



*Kurs dla młodych przedsiębiorców zajmujących się kulturą,
mający na celu angażowanie, inspirowanie i uwalnianie
potencjału młodych ludzi na rzecz gospodarki kulturalnej
i kreatywnej*

Podręcznik dla trenerów

Autorzy

- ❖ Dr Katarzyna Zapała, Stowarzyszenie Integracja i Rozwój
- ❖ Mariana Restrepo, International Consulting and Mobility Agency
- ❖ Eftychia Kechri, KMOP
- ❖ Sophia Rodiou, Artit Athens
- ❖ Marina Codorniu, SwIdeas AB
- ❖ Julia B. C. Moreira, SwIdeas AB
- ❖ João Correia, Aproximar Cooperativa De Solidariedade Social, Crl
- ❖ Pedro Cabrita, Aproximar Cooperativa De Solidariedade Social, Crl

Redakcja

- ❖ Eftychia Kechri, KMOP

Projekt layoutu

- ❖ Sofia Rodiou, Artit Athens

Spis treści

❖ Słów kilka o projekcie	4
➤ Cele projektu	4
➤ Grupy docelowe	4
❖ Wprowadzenie do PODRĘCZNIKA DLA TRENERÓW	6
❖ Moduł 1: Wprowadzenie do przedsiębiorczości kulturalnej i kreatywnej	8
➤ Plan szkolenia	8
➤ Aktywności	12
➤ Źródła	12
❖ Moduł 2: Transformacja cyfrowa a gospodarka kulturalna i twórcza	14
➤ Plan szkolenia	15
➤ Studia przypadków	18
➤ Źródła	25
❖ Moduł 3: Istotne elementy przedsiębiorczości cyfrowej dla omawianego sektora.....	27
➤ Plan szkolenia	27
➤ Elevator Pitch.....	30
➤ Napisz swój biznesplan.....	31
➤ Źródła	32
❖ Moduł 4: Cyfrowe narzędzia dla sektora kultury i twórczości.....	34
➤ Plan szkolenia	34
➤ Ćwiczenia	38
➤ Źródła	38
➤ Załącznik	39
❖ Ćwiczenie „Napisz swój Modelowy Biznesplan (BMP)”	39
❖ Elevator Pitch	40
➤ Sesja 1 – Propozycja wartości	42

➤	Sesja 2 – Tworzenie Wartości.....	44
➤	Sesja 3 – Dostarczenie Wartości.....	46
➤	Sesja 4 – Równowaga finansowa	48
➤	Podsumowanie	50

❖ Słów kilka o projekcie

Rozwijanie przedsiębiorczości kulturalnej i kreatywnej młodzieży to projekt finansowany przez Komisję Europejską w ramach wspierania inicjatywności i przedsiębiorczości młodych ludzi, w tym przedsiębiorczości społecznej. **W obszarze kształcenia, celem projektu jest opracowanie i udostępnienie nowych rozwiązań edukacyjnych mających motywować i kierować młodych ludzi w sytuacji NEET ku przedsiębiorczości w branży kulturalnej i kreatywnej.** Zaplanowane zatem w ramach projektu działania mają angażować, upodmiotawiać i wyposażać młode osoby w umiejętności, które to z kolei będą wykorzystywać w pracy zawodowej. Co więcej, projekt realizuje priorytety horyzontalne Programu Erasmus Plus, przyczyniając się do wzmacniania jakości edukacji pozaformalnej młodych ludzi wykluczonych z edukacji i zatrudnienia (NEET), jak również ich aktywizację zawodową.

Czas trwania projektu: 01/05/2022 – 01/05/2024.

➤ Cele projektu

Celem projektu jest stworzenie pozaformalnego ekosystemu kształcenia, aby zachęcić, zaangażować i wyposażać osoby z grupy NEET w umiejętności umożliwiające wejście na rynek pracy w sektorze kulturalno-kreatywnym oraz pozwolić na rozkwit ich kreatywności, przedsiębiorczości i umiejętności biznesowych.

Cele szczegółowe obejmują:

- ❖ **Zwiększenie** zdolności osób pracujących z młodzieżą w zakresie wspierania przedsiębiorczości kulturalnej i kreatywnej młodzieży.
- ❖ **Motywowanie** i aktywizowanie młodzieży w sytuacji NEET do skierowania swojej kreatywności i kapitału innowacyjnego w stronę przedsiębiorczych pomysłów z obszarów kulturalnego i kreatywnego.
- ❖ **Wyposażenie** młodzieży w umiejętności (cyfrowe, przedsiębiorcze, kreatywne) poprzez pozaformalne podejście do uczenia się.
- ❖ **Wzmocnienie** pozycji młodzieży poprzez zapewnienie jej możliwości tworzenia i dzielenia się swoją pracą.

➤ Grupy docelowe

Bezpośrednią grupą docelową, do której skierowany jest projekt, są **młodzi ludzie w wieku 18–29 lat z grupy NEET z Polski, Grecji, Hiszpanii, Portugalii i Szwecji**. Projekt opiera się na założeniu, że młodzi ludzie z grupy NEET niechętnie uczestniczą w zajęciach, ponieważ mogli utracić wiarę w skuteczność działań z zakresu kształcenia. Stracili zaufanie i pewność siebie, dlatego potrzebują ukierunkowanych strategii dotarcia do nich w celu ich motywacji. Dlatego właśnie w ramach projektu Young Cultentrepreneurs opracowano strategię docierania i angażowania osób znajdujących się w sytuacji NEET. W trakcie realizacji projektu dotarto do minimum 100 młodych osób, które stanowiły podstawową grupę docelową projektu. Z kolei pośrednią grupą docelową

projektu są pracownicy młodzieżowi, którzy wdrożą strategię dotarcia i zaangażowania projektu oraz zidentyfikują młodych NEET w każdym kraju.

❖ Wprowadzenie do PODRĘCZNIKA DLA TRENERÓW

Niniejszym przedstawiamy *Podręcznik trenera*, którego celem jest wprowadzenie do kursu nauczania mieszanego, skupiającego się na wzmacnianiu pozycji młodzieży NEET (nieuczącej się, niepracującej ani niekształcącej się), aby mogli wykorzystać kreatywność i wpływy kulturowe, przekształcając je w przedsięwzięcia przedsiębiorcze. Podręcznik ten służy jako kompleksowy przewodnik do wdrażania „Kursu dla młodych przedsiębiorców zajmujących się kulturą, mającego na celu angażowanie, inspirowanie i uwalnianie potencjału młodych ludzi dla gospodarki kulturalnej i kreatywnej”.

Wykorzystanie kreatywności i wpływów kulturowych: Kurs ten ma na celu wykorzystanie wrodzonej kreatywności i wpływów kulturowych młodych ludzi, uznając ich wyjątkowe perspektywy i doświadczenia za cenne atuty na drodze przedsiębiorczości. Zapewniając platformę do wyrażania siebie i eksploracji, ma na celu rozbudzenie wśród uczestników pasji do innowacji i przedsiębiorczości.

Metodologia uczenia się pozaformalnego: Kurs opiera się na metodologii uczenia się pozaformalnego, która ponad tradycyjny model nauczania stawia uczenie się przez doświadczenie, współpracę z rówieśnikami i praktyczne zastosowanie. Takie podejście zachęca młodzież do aktywnego zaangażowania i umożliwia młodzieży przejęcie odpowiedzialności za swoje doświadczenia edukacyjne, wspierając niezależność, kreatywność i pewność siebie.

Aktywne uczestnictwo młodzieży w sytuacji NEET: Kluczem do sukcesu tego kursu jest aktywne uczestnictwo młodzieży NEET w każdym aspekcie procesu uczenia się. Poprzez interaktywne zajęcia, dyskusje grupowe i praktyczne projekty uczestnicy są zachęceni do swobodnego dzielenia się swoimi pomysłami, perspektywami i aspiracjami. Tworząc wspierające i włączające środowisko uczenia się, trenerzy mogą umożliwić młodzieży NEET uwolnienie pełnego potencjału i wykorzystywanie możliwości w zakresie przedsiębiorczości z entuzjazmem i determinacją.

Tematyka kursu:

- ❖ Wprowadzenie do przedsiębiorczości kulturalnej i kreatywnej
- ❖ Transformacja cyfrowa oraz gospodarka kulturalna i kreatywna
- ❖ Podstawy przedsiębiorczości w sektorze kultury i kreatywnym

Narzędzia cyfrowe do opracowywania treści i tworzenia produktów **Opracowanie biznesplanu krok po kroku:** uczestnicy zostaną poinstruowani, jak krok po kroku opracować biznesplan, wypełniając moduły biznesplanu tak, aby na koniec kursu sfinalizować pracę nad nim i wprowadzić ewentualne udoskonalenia (więcej na ten temat można znaleźć w załączniku Działanie: „Napisz swój biznesplan”).

Wasza rola, jako trenerów, w prowadzeniu tego kursu ma kluczowe znaczenie we wzmacnianiu pozycji młodzieży NEET w celu uwolnienia jej potencjału i wykorzystania możliwości w zakresie przedsiębiorczości w sektorze

kulturalno-kreatywnym. Przyjmując metodologię uczenia się pozaformalnego i wspierając aktywne uczestnictwo, można bowiem zainspirować młodzież do wykorzystania swojej kreatywności, wpływów kulturowych i przekształcenia swoich pomysłów w udane przedsięwzięcia.

❖ Moduł 1: Wprowadzenie do przedsiębiorczości kulturalnej i kreatywnej

Cele kształcenia

- ❖ Zapoznanie uczestników z przedsiębiorczością kulturalną i kreatywną oraz sposobami, w jaki można ją wykorzystać do przekształcenia kreatywnych pomysłów w odnoszące sukcesy przedsiębiorstwa;
- ❖ Wprowadzenie definicji przedsiębiorczości kulturalnej i kreatywnej;
- ❖ Przedstawienie roli kultury i kreatywności w biznesie oraz przykładów odnoszących sukcesy przedsiębiorców kulturalnych i kreatywnych;
- ❖ Zapewnienie ćwiczeń, które pomogą uczestnikom zidentyfikować własne mocne twórcze strony i pomysły na potencjalny biznes.

Efekty kształcenia

- ❖ Zrozumienie pojęcia przedsiębiorczości kulturalnej i kreatywnej oraz jej roli w biznesie;
 - ❖ Identyfikacja osobistych mocnych stron twórczych i potencjalnych pomysłów biznesowych;
 - ❖ Zrozumienie znaczenia kultury i kreatywności w biznesie;
 - ❖ Zrozumienie przykładów przedsiębiorców z branży kulturalnej i kreatywnej odnoszących sukcesy;
- **Metody:** nauka on-line, nauczanie mieszane, nauczanie skoncentrowane na nauczycielu, ekspozycyjne, aktywne i pytające
- **Zawartość merytoryczna:** przemysł kulturalny, kreatywność, kultura i przedsiębiorczość kreatywna, przykłady odnoszących sukcesy przedsiębiorców z branży kulturalnej i kreatywnej, kompetencje kluczowe.
- **Czas trwania:** 2 godziny (synchronicznie i asynchronicznie)

➤ Plan szkolenia

Czas trwania	Działania	Materiały
10 min.	<p>Otwarcie sesji oraz przywitanie się trenera i uczestników</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Powitanie uczestników przez trenera. ❖ Przedstawienie trenera. ❖ Zaprezentowanie idei projektu i wprowadzenie 	<ul style="list-style-type: none"> → Komputer → Dostęp do Internetu → Prezentacje PPT → Szablon regulaminu online.

	<p>do szkolenia.</p> <p>W PRZYPADKU SZKOLEŃ ON-LINE Trener wyjaśnia cele sesji (patrz wyżej) oraz szczegóły techniczne platformy i sposób jej wykorzystania w tym szkoleniu przy użyciu „Szablonu zasad online”.</p>	
5 min.	<p>ICEBREAKER Która emotka najlepiej opisuje Twój obecny stan umysłu? Każdy uczestnik (łącznie z trenerem) ma wybrać jedno słowo opisujące jego aktualny stan umysłu. Po wybraniu jednego słowa mają napisać to słowo na czacie i uzasadnić swój wybór. Jeśli to możliwe, możesz także spróbować umieścić wszystkie słowa w zdaniu.</p> <p>To działanie pomoże trenerowi nie tylko zaktywizować grupę, ale także umożliwi każdemu uczestnikowi wyrażenie siebie i lepsze wzajemne poznanie. Dodatkowo zobrazuje skalę kreatywności grupy, która jest istotna w przypadku działań projektowych.</p>	
15 min.	<p>WARSZTATY Wprowadzenie w ideę przemysłu kulturalnego i kreatywnego. Kultura i kreatywność – czy można je połączyć z przedsiębiorczością i przemysłem?</p> <p>KROK 1. Trener prosi o podanie co najmniej trzech przymiotników/rzeczowników, które zdaniem uczestników kojarzą się z PRZEDSIĘBIORCĄ i KREATYWNOŚCIĄ. Ważne, żeby to były pierwsze skojarzenia, jakie przychodzą uczestnikom na myśl. Uczestnicy mają trzy minuty na przemyślenie skojarzeń, a następnie trener prosi każdego z nich o przeczytanie swoich wyborów. Po otrzymaniu odpowiedzi trener podsumowuje odpowiedzi i prezentuje te, które pojawiały się najczęściej. Ilustrują one koncepcje PRZEDSIĘBIORCY i KREATYWNOŚCI uczestników, które prawdopodobnie pokrywają się z definicjami obu.</p> <p>KROK 2. Następnie trener prosi o wypisanie rzeczowników/przymiotników związanych z KULTURĄ (2 minuty). Następnie trener przytacza definicje rzeczowników, podkreślając, że oba są powiązane z rzeczownikiem PRZEDSIĘBIORCA.</p> <p>KROK 3. Ostatnie ćwiczenie polega na odnalezieniu powiązania pomiędzy trzema wymienionymi rzeczownikami: KULTURĄ, KREATYWNOŚCIĄ i PRZEDSIĘBIORCĄ. Podczas burzy mózgów uczestnicy wymieniają skojarzenia związane z terminami. Ćwiczenie to ukazuje</p>	→ Raport 1

	<p>sposób myślenia uczestników i wiedzę na ten temat. (3 minuty)</p> <p><u>Materiał dla trenera</u></p> <p>PRZEDSIĘBIORCA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Od francuskiego słowa <i>entreprendre</i> – podejmować • W słowniku Oxford English Dictionary termin przedsiębiorca definiuje się jako 1. „dyrektor instytucji muzycznej”, 2. „osoba, która podejmuje lub kontroluje działalność gospodarczą lub przedsiębiorstwo i podejmuje ryzyko zysku lub straty” oraz 3. „Wykonawca występujący w charakterze pośrednika”. Warto zauważyć, że o ile pierwsza definicja odnosi się do skojarzeń kulturalnych <i>per se</i>, o tyle trzecią można interpretować także w tym obszarze, gdzie przedsiębiorcą jest ktoś, kto łączy dwa pola – kulturę i przedsiębiorczość; przedsiębiorca jako konstruktor skupiający dwie różne strony. <p>KULTURA I KREATYWNOŚĆ</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Świat kultury w naturalny sposób powiązany jest z kreatywnością, która jest motorem wszelkich działań kulturalnych. Kreatywność to powszechnie znana umiejętność rozumiana jako „zdolność do tworzenia oryginalnych i nietypowych pomysłów lub tworzenia czegoś nowego lub pomysłowego”¹. Opisuje osobę, która przyczynia się do powstania czegoś wyjątkowego, co normalnie nie ewoluowałoby.² ❖ Od łacińskiego <i>creātus</i>, odpowiednik <i>creā-</i> (rdzeń <i>creāre</i> „robić”) + <i>-tus</i> przyrostek imiesłowu czasu przeszłego: (1) powodować powstanie, jako coś wyjątkowego, co nie ewoluowałoby w sposób naturalny lub czego nie stworzyły zwykłe procesy; (2) ewoluować od własnej myśli lub wyobraźni jako dzieło sztuki lub wynalazek. 	
<p>15 min.</p>	<p>Przemysł kultury – co i jak?</p> <p>Aby poznać stan wiedzy uczestników na temat przemysłu kulturalnego, trener zadaje uczestnikom pytania. To ćwiczenie przybliży im problematykę związaną z przemysłem kulturalnym:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Czy słyszałeś o przemyśle kulturalnym? 2. Jakie branże możemy zaliczyć do obszarów przemysłu kulturalnego? 	<p>→ Prezentacja → Artykuły 1, 2, 3 → Raport 1</p>

¹ [CREATIVITY | English meaning - Cambridge Dictionary](#)

² [Create Definition & Meaning | Dictionary.com](#)

	<p>3. Czy możesz wskazać datę/okres narodzin przemysłu kulturalnego? 4. Czy uważasz, że przedsiębiorstwa kulturalne są popularne i dobrze prosperujące? Po otrzymaniu odpowiedzi trener przedstawia krótką historię branży kulturalnej oraz wyjaśnia idee kultury i przedsiębiorczości kreatywnej, przykłady odnoszących sukcesy przedsiębiorców z branży kulturalnej i kreatywnej.</p>	
--	---	--

Materiały dodatkowe dla trenera

- ❖ Według raportu Creative Economy Report (2010), globalna produkcja kreatywnych przedsiębiorstw wzrosła o 14% od 2002 do 2008 roku. Nawet w czasie kryzysu gospodarczego i finansowego w 2008 roku popyt na nie był coraz większy.
- ❖ Związki kultury z przedsiębiorczością stają się coraz bardziej powszechne i popularne. Co więcej, terminy kultura, przemysł kulturalny i kreatywny są od samego początku silnie ze sobą powiązane. Gdybyśmy chcieli ułożyć je chronologicznie, wyglądałoby to tak PRZEMYSŁ KULTURALNY >>> PRZEMYSŁ KREATYWNY. „Głównym tematem jest napięcie między kulturą a ekonomią, które leży u podstaw tej terminologii³”.
- ❖ Termin PRZEMYSŁ KULTURALNY został po raz pierwszy użyty przez Theodora Adorno i Maxa Horkheimera w 1947 r. w ich eseju „Przemysł kulturowy: oświecenie jako masowe oszustwo”. Kolejne artykuły Adorno – dotyczące filmu, radia, gazet oraz (najbardziej znanego) jazzu i muzyki popularnej – potwierdziły przesłanie, że w czasach kapitalizmu monopolistycznego sztuka i kultura zostały całkowicie wchłonięte przez gospodarkę (Adorno 1991). Przemysł kulturalny był zatem bezpośrednim przedłużeniem nowych gałęzi masowej reprodukcji i dystrybucji, zapoczątkowanych na przełomie XIX i XX wieku – filmu, nagrań dźwiękowych, dzienników masowego nakładu, druków popularnych, a później radiofonii. Ale wyrosła także z tradycji artystycznej, z której powierzchniowych technik również czerpała, ale której wewnętrzne znaczenie porzuciła (Adorno, 1981, 1992). W tym kontekście awangardowy modernizm rozpoczął swoje wielkie wyrzeczenia estetyczne, odwrót w trudne i okultystyczne procedury formalne.
- ❖ Przedsiębiorcy kulturalni są agentami zmian, a co za tym idzie, agentami tworzenia innowacji kulturowych. Przedsiębiorcy kreatywni i kulturalni mają specyficzne cechy, działają w trudnych warunkach rynkowych (Klamer, 2016), wytwarzają dobra kultury (Klamer, 2006), współpracują przede wszystkim z osobami zorientowanymi treściowo, a nie biznesowo (Throsby, 2007), zazwyczaj zakładają bardzo małe firmy (Phillips, 2011) posiadające stałe sieci (Ponzini, 2010). Przedsiębiorczość przemysłów kultury i kreatywnych łączy w sobie dwa niezależne nurty: sztukę jako wartość treściową i niematerialną oraz przedsiębiorczość jako zwolennika wartości niematerialnych.
- ❖ Przedsiębiorcy kulturalni są aktorami obszarów kulturowych i – jak sugeruje Aageson (2008) – twórcami

³ Justin O’Connor, Przemysł kulturalny i kreatywny: przegląd literatury. Raport dla Creative Partnerships, School of Performance and Cultural Industries, University of Leeds, s. 7.

organizacji kulturalnej. Artyści tworzą treści kulturowe, przedsiębiorcy natomiast realizują swoje działania w ramach kontinuum wartości, w tym także dystrybucję dóbr kultury.		
15 min.	<p>KROK 1. Trener pyta uczestników, czy słyszeli o kompetencjach kluczowych. Następnie w kolejnym kroku trener wymienia kompetencje kluczowe i dzieli uczestników na 8 grup – każda grupa ma przedstawić odpowiedź na pytanie: Jak powiążałbyś kreatywność z wybraną kompetencją kluczową?</p> <p>KROK 2. Każda grupa ma 5 minut na przygotowanie odpowiedzi i 3 minuty na jej przedstawienie. Ćwiczenie to przybliży im nie tylko ideę kompetencji kluczowych, ale jest także wstępem do dalszej części warsztatu.</p>	<p>→ Prezentacja PPT</p> <p>→ Kompetencje kluczowe 1</p>
30 min.	<p>Opracowanie Biznesplanu</p> <p>Poproś uczestników o wypełnienie Szablону Modelu Biznesowego (strona 1, poświęcona propozycji wartości), co będzie stanowić pierwszy krok w kierunku pracy nad opracowaniem biznesplanu.</p>	<p>→ Szablon Modelu Biznesowego</p>
Zadanie domowe	<ol style="list-style-type: none"> Przeczytaj Artykuł nr 1, Raport nr 1 oraz wypełnij dwa testy z zakresu kreatywności. Postaraj się znaleźć przykłady przedsiębiorczości kulturalnej i kreatywnej, które odniosły sukces. 	<p>→ Artykuły 1, 2, 3</p> <p>→ Raport 1</p>

➤ Aktywności

Uczestnicy powinni wykonać poniżej dwa testy, aby poznać swój rodzaj kreatywności:

- Test: *Myśliciel | Typy Kreatywności* (mycreativetype.com)
- Test: *Jak kreatywny jesteś?* - Naucz się z modelu kreatywności (mindtools.com)

➤ Źródła

- ❖ Artykuł 1: Toghraee, M. & Monjezi, M. (2017). Wprowadzenie do przedsiębiorczości kulturalnej: Przedsiębiorczość kulturalna w krajach rozwijających się. Międzynarodowy Przegląd Zarządzania i Marketingu.
- ❖ Artykuł 2: Hausmann, A. & Heinze, A. (2016). Przedsiębiorczość w branży kulturalnej i kreatywnej: Wnioski z obszaru wschodzącego. *Artivate*. 5. 7-22. 10.1353/artv.2016.0005.

- ❖ Artykuł 3: Mazzoni, L. & Lazzeretti, L. (2018). W poszukiwaniu przedsiębiorczości kreatywnej: analiza eksploracyjna. Rozdział w: Luciana Lazzeretti & Marilena Vecco (red.), Przemysły kreatywne i przedsiębiorczość, rozdział 3, strony 58-76, Edward Elgar Publishing.
- ❖ Raport 1: O'Connor, Justin. (2013). Przemysły kulturalne i twórcze. Przewodnik badawczy Ashgate dotyczący planowania i kultury. Strony 171-184.
- ❖ Komisja Europejska, Dyrekcja Generalna ds. Edukacji, Młodzieży, Sportu i Kultury, Kluczowe kompetencje do uczenia się przez całe życie, Wydawnictwo Urzędu Publikacji Unii Europejskiej, 2019, <https://data.europa.eu/doi/10.2766/569540>
- ❖ Moore, I. (2014). Koncepcja przemysłów kulturalnych i twórczych - Perspektywa historyczna. Procedia - Społeczne i Behawioralne Nauki, tom 110, strony 738-746. ISSN 1877-0428. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.12.918>.

❖ Moduł 2: Transformacja cyfrowa a gospodarka kulturalna i twórcza

Cele kształcenia

- ❖ Zbadanie, w jaki sposób technologie cyfrowe przekształcają gospodarkę kulturalną i twórczą.
- ❖ Zbadanie, jak przedsiębiorcy mogą wykorzystać technologie cyfrowe, aby dotrzeć do nowych odbiorców i stworzyć nowe produkty i usługi.
- ❖ Odkrycie wpływu i znaczenia mediów społecznościowych, marketingu cyfrowego oraz wykorzystania platform cyfrowych do tworzenia i dystrybucji treści.
- ❖ Przedstawienie studiów przypadków udanych przedsiębiorstw kulturalnych i twórczych, które powstały w wyniku wykorzystania technologii cyfrowych.

Rezultaty kształcenia

- ❖ Zrozumienie, w jaki sposób technologie cyfrowe przekształcają gospodarkę kulturalną i twórczą.
 - ❖ Rozpoznanie, w jaki sposób przedsiębiorcy mogą wykorzystać technologie cyfrowe, aby dotrzeć do nowych odbiorców i stworzyć nowe produkty i usługi.
 - ❖ Zdobywanie podstawowej wiedzy na temat korzystania z mediów społecznościowych, marketingu cyfrowego oraz platform cyfrowych do tworzenia i dystrybucji treści.
 - ❖ Ukończenie sekcji Modelu Biznesowego poświęconej tworzeniu wartości.
- **Metody:** Nauczanie online, nauczanie mieszane, nauczanie zorientowane na nauczyciela, ekspozycyjne, aktywne i pytające
- **Treść:** Jakie są technologie cyfrowe, które przekształcają sektor CCI (Cultural and Creative Industry – Przemysł Kulturalny i Kreatywny)?; Przykłady technologii cyfrowych, które pomagają przedsiębiorcom odnieść sukces (media społecznościowe, marketing cyfrowy, wykorzystanie platform cyfrowych do tworzenia treści); rozwój planu biznesowego
- **Czas trwania:** 2 godziny (synchronicznie i asynchronicznie)

➤ Plan szkolenia

Czas trwania	Aktywności	Materiały
10 min.	<p>Otwarcie sesji i przywitanie się trenera i uczestników</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Powitanie uczestników przez trenera. ❖ Przedstawienie trenera. ❖ Przedstawienie pomysłu na projekt oraz wprowadzenie do szkolenia. <p>W przypadku szkolenia w trybie on-line Trener wyjaśnia cele sesji (patrz powyżej), techniczne aspekty platformy oraz sposób jej wykorzystania w trakcie tego szkolenia, korzystając z „Szablonu zasad online”.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➔ Komputer ➔ Dostęp do internetu ➔ Prezentacja PPT <ul style="list-style-type: none"> ➔ Szablon Regulaminu Online (patrz Załącznik)
10 min.	<p>ICEBREAKER</p> <p>OPCJA 1. 5min. (krótsza) - Uczestnicy są zaproszeni do wybrania mema lub emoji, który opisuje ich uczucia związane z udziałem w tej sesji szkoleniowej. Można to zrobić za pomocą aplikacji takich jak www.slido.com lub bezpośrednio w czacie platformy online używanej do tej sesji (np. Zoom, Google Meet itp.).</p> <p>OPCJA 2. 10 min. (dłuższa) - Trener dzieli uczestników na grupy robocze i daje im 5 minut na znalezienie jak największej liczby wspólnych cech. Mogą zapisać je na wspólnej tablicy, takiej jak Miro lub Google Jamboard. Następnie zachęca ich do podzielenia się najbardziej znaczącymi wspólnymi cechami (maksymalnie 3) na forum ogólnym.</p>	
20 min.	<p>WARSZTATY</p> <p>Jakie technologie cyfrowe przekształcają przemysł kulturalny i kreatywny (CCI) (Cultural and Creative Industry)?</p> <p>20 min. - Trener rozpoczyna dyskusję wokół następujących</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➔ Prezentacja PPT

	<p>pytań, korzystając z przygotowanej prezentacji PowerPoint</p> <p>KROK 1. Na początek trener zachęca uczestników do burzy mózgów wokół pytania „Jakie technologie cyfrowe przekształcają przemysł kulturalny i kreatywny?” (slajd 3). Może to być przeprowadzone ustnie lub poprzez pisemne odpowiedzi w czacie.</p> <p>KROK 2. Następnie trener prezentuje kilka przykładów technologii cyfrowych za pomocą prezentacji PowerPoint. Przykłady pokazane na prezentacji to (slajd 4):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Media społecznościowe: YouTube, Instagram, Facebook, Tik Tok; • Edycja zdjęć: Photoshop, Adobe Illustrator; • E-commerce: Amazon Prime, Etsy; • Platformy usług cyfrowych: Netflix, Spotify; • Nowe technologie: technologia blockchain, niezastąpione tokeny (NFT), rzeczywistość wirtualna, sztuczna inteligencja. <p>KROK 3. Trener udziela informacji wyjaśnionych na slajdach 5 i 6 dotyczących „jak te technologie cyfrowe przekształcają CCI?”. Następnie otwiera forum na refleksje uczestników.</p> <p>KROK 4. Na koniec trener prosi uczestników o burzę mózgów wokół pytania „jakie są zalety i wady tych technologii cyfrowych?” (slajd 7). Może to być przeprowadzone ustnie lub poprzez pisemne odpowiedzi w czacie. Po pozwoleniu uczestnikom na burzę mózgów, trener może dodać swoje spostrzeżenia poprzez informacje pokazane na slajdach 8 i 9. Uczestnicy mogą również zostać zaproszeni do podzielenia się swoimi doświadczeniami z wymienionymi technologiami cyfrowymi.</p>	
30 min.	<p>Przykłady technologii cyfrowych, które pomagają przedsiębiorcom odnieść sukces, to: Media społecznościowe (SM), marketing cyfrowy oraz wykorzystanie cyfrowych platform do tworzenia treści.</p>	<p>→ Prezentacja → Studia przypadku</p>

	<ul style="list-style-type: none"> ❖ 10 min. Trener prezentuje przedstawione studia przypadków za pomocą prezentacji PowerPoint (slajdy 10-19) krótko. Ważne jest, aby wyjaśnić uczestnikom, że poprzez te studia przypadków skupimy się głównie na mediach społecznościowych, marketingu cyfrowym oraz tworzeniu/dystrybucji treści ze względu na brak czasu na zgłębianie innych rodzajów technologii cyfrowych. ❖ 20 min. Następnie uczestnicy zostaną podzieleni na grupy składające się z 3-4 osób. Każdej grupie zostanie przydzielone jedno studium przypadku do analizy. ❖ Ich zadaniem będzie dokładna analiza profili e mediach społecznościowych, stron internetowych podmiotów celem ustalenia, co stoi za ich sukcesem. 	
15 min.	<p>Podsumowanie wniosków</p> <p>Każda grupa podzieli się 1-3 wnioskami z dyskusji na temat studium przypadku.</p>	
10 min.	<p>Dzielenie się wrażeniami</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Uczestnicy zostaną poproszeni o podzielenie się jednym słowem, które opisuje, jak się czują po sesji. Jeśli brakuje czasu, mogą zostać zaproszeni do napisania tych słów w czacie. ❖ Inną opcją jest zakończenie tak, jak się zaczęło (jeśli wybrano lodołamacza z emoji): poproś ich o wybranie emoji/mema, które opisuje ich uczucia po sesji. 	
30 min.	<p>Praca nad Biznesplanem</p> <p>Zaproszenie uczestników do wypełnienia szablonu Modelu Biznesowego (strona 2, poświęcona tworzeniu wartości) jako drugi krok w procesie opracowywania ich Biznesplanu.</p>	→ Szablon Bieznesplanu
Praca domowa	<p>Praca domowa: Badanie technologii cyfrowych</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Jako praca domowa, zaproś uczestników do poświęcenia trochę czasu na samodzielne zbadanie technologii cyfrowych, które zostały przedstawione w tym module. Zabawa z samymi technologiami 	

	<p>cyfrowymi pozwoli im lepiej je wykorzystać!</p> <p>Poproś uczestników o wybranie 1-2 technologii cyfrowych, zbadanie ich i spisanie tych rzeczy, które uznali za najbardziej interesujące, przydatne lub ograniczające.</p>	
--	--	--

➤ Studia przypadków

Studium przypadku 1 – Letters from Sweden AB

Wyraźna i skoncentrowana obecność w mediach społecznościowych ze strony Letters from Sweden AB

OPIS

Założona w 2011 roku firma Letters from Sweden projektuje zarówno niestandardowe, jak i detaliczne czcionki. Ich klienci pochodzą zarówno ze Szwecji, jak i z zagranicy, w tym Nobel Prize, Gucci, Fjällräven, Miasto Rotterdam i Svensk Dagbladet. Ich misją, jak stwierdzono na ich stronie internetowej, „nie jest tylko produkowanie czcionek, naszym celem jest wyższy cel. Czy to na wydrukach, czy na ekranie, to, co nas napędza, to klarowna komunikacja w odpowiednim tonie.”.

Z wyjątkiem spadku w latach 2019-2020, obroty firmy stale rosły od 6 200 tys. SEK w 2017 roku do 8 898 tys. SEK w 2022 roku. Korzystają z platform takich jak Facebook, LinkedIn (którego nie wydają się używać do promowania swojej firmy), Instagram, Twitter i ich strona internetowa (w tym opcja newslettera e-mailowego) dla swojej obecności online.

JAK WYKORZYSTALI TECHNOLOGIE CYFROWE, ABY ODNIEŚĆ SUKCES?

Na Facebooku, w roku założenia (2011), Letters from Sweden osiągnęło 17 reakcji na swój najpopularniejszy post, co wyróżnia się spośród 0-7 reakcji na ich inne posty w tym roku. Chociaż te liczby nie uległy dużej poprawie (w porównaniu z tym postem z 2021 roku), a ich najnowszy post pochodzi z listopada 2022 roku, ich treści zmieniły się z przeważnie linków i postów tekstowych na prezentację ich prac, w których oznaczani są współpracownicy i klienci, a strona na Facebooku liczy 3,7 tys. polubień i 3,8 tys. obserwujących.

Na Instagramie Letters from Sweden ma 9 133 obserwujących. Są oznaczani w postach przez – przypuszczalnie głównie – swoich klientów. Niektóre z tych postów osiągają większą liczbę polubień niż ich

własne posty. Ich najpopularniejszy reel osiągnął ponad 4 500 wyświetleń i ponad 200 polubień (listopad 2022 roku) w porównaniu do końca 2020 roku i wcześniejszych lat, kiedy ich rolki (reele) osiągały mniej niż 1000 wyświetleń. Tutaj także ich treści zmieniły się z „losowych” klipów na większe skupienie na wprowadzaniu nowych czcionek i prezentowaniu swojej pracy dla klientów.

Ich pierwszy post na Instagramie pochodzi z 2015 roku i osiągnął 20 polubień. W porównaniu, ich najnowszy post osiągnął 245 polubień. Od 2016 roku liczba polubień ich postów zaczęła ciągle rosnąć. Podczas gdy na początku było wiele „losowych” estetycznych postów z bardzo krótkimi lub brakującymi podpisami (i które często otrzymywały mniej polubień niż te posty dotyczące typografii/pracy firmy), Letters from Sweden zaczęło dodawać podpisy do swoich postów, które nieco je kontekstualizują np. poprzez wymienienie nazwy czcionki pokazanej na zdjęciu oraz przez kogo lub w jakim kontekście została użyta.

W 2017 roku jeden z ich postów osiąga po raz pierwszy ponad 200 polubień – to, co wyróżnia ten post spośród większości innych na ich koncie, to użycie hashtagu (#typografia), jednakże wydaje się to być mało prawdopodobnym powodem stosunkowo wysokiej liczby polubień, ponieważ również ten post osiągnął ponad 200 polubień, a ten nawet ponad 300, oba bez hashtagu. Ich najpopularniejsze posty do tej pory to:

- ❖ Post na temat czcionki zaprojektowanej dla Fjällräven (listopad 2017, 428 polubień). W podpisie wspomniane są Fjällräven i Round and Round Agency (@...).
- ❖ Post na temat współpracy między Fjällräven i Acne Studios – Letters from Sweden zaprojektowało czcionki dla obu firm (sierpień 2018, 409 polubień).
- ❖ Post pokazujący oryginalne rysunki czcionki z 1976 roku oraz link do czcionki na ich stronie internetowej (maj 2019, 426 polubień).
- ❖ Post przedstawiający czcionkę zaprojektowaną dla El Taco Truck, które są wymienione w podpisie (maj 2020, 485 polubień).
- ❖ Post na temat niestandardowej czcionki zaprojektowanej we współpracy z innymi, którzy są wymienieni w podpisie (wrzesień 2021, 491 polubień).
- ❖ Post na temat postępu pracy nad plakatem dla ich biura (październik 2021, 503 polubień).
- ❖ Post na temat nowej czcionki, w towarzystwie dość długiego tekstu w podpisie (listopad 2021, 478 polubień).

Na Twitterze mają 5 672 obserwujących. Ich treści tutaj są mniej skoncentrowane na prezentowaniu ich pracy (i inspiracji), niż na Instagramie. Tweetują ogólną treść i komentarze na temat typografii i projektowania, a także aktualizacje dotyczące ich pracy oraz tweety, w których zostali wspomniani.

CO ICH WYRÓŻNIA?



ARTIT



Co-funded by
the European Union

Treść tej publikacji odzwierciedla wyłącznie poglądy autora i jest jego/jej wyłączną odpowiedzialnością. Komisja Europejska nie ponosi odpowiedzialności za ewentualne wykorzystanie zawartych w niej informacji.

W ramach swojej obecności online Letters from Sweden wydają się być najbardziej skoncentrowani i skuteczni na Instagramie. Podczas gdy ich obecność na Facebooku wydaje się poprawić w porównaniu do początków firmy, ich najnowszy post pochodzi z końca 2022 roku. Ogólnie rzecz biorąc, mają najwięcej obserwujących na Instagramie, a ich treści mają wyraźny nacisk na prezentowanie i promowanie ich pracy.

Inspiracją, jaką można wyciągnąć z tego studium przypadku, może być posiadanie wyraźnej i skoncentrowanej obecności w mediach społecznościowych (na Instagramie) poprzez treści związane z pracą firmy, które są kontekstualizowane poprzez odpowiedni i dostępny podpis. Hasztagi wydają się być mniej istotne, ale wymienianie partnerów, klientów/odbiorców i oznaczanie ich w postach innych osób (które czasami mają większy zasięg niż Letters from Sweden) jest częstym zjawiskiem w tym przypadku.

KANAŁY BADAWCZE:

[Strona Internetowa](#)

[Instagram](#)

[Facebook](#)

[LinkedIn](#)

[Twitter](#)

TWOJE ZADANIE!

Twoje zadanie polega na sprawdzeniu mediów społecznościowych firmy oraz ich strony internetowej, które znajdziesz powyżej w sekcji zatytułowanej „Kanały badawcze”. Następnie omów i przeanalizuj ich media społecznościowe, marketing cyfrowy i treści:

- ❖ Co robią bardzo dobrze? Co Twoim zdaniem sprawiło, że odnieśli sukces?
- ❖ Co Twoim zdaniem mogliby zrobić lepiej?

**I pamiętaj: zawsze myśl w kategoriach mediów społecznościowych, marketingu cyfrowego i tworzenia treści!*

Studium przypadku 2 – POKEEEEEEEEOH

Sieć obecności online oparta na ręcznych dziurkowanych technikach

OPIS

Pokeeeeeeeeh to artysta – tatuażysta z Malmö (Szwecja). Pracuje w studiu tatuażu Something Tattoo razem z innymi tatuażystami.

Jak wykorzystał technologie cyfrowe, aby odnieść sukces?

Pokeeeeeeeeh wykorzystuje swoją obecność na Instagramie i TikToku, gdzie dzieli się swoją pracą. Jego prace są także prezentowane w mediach społecznościowych (Instagram i Facebook) jego wspólnego studia Something Tattoo. Posiada nieużywaną stronę na Facebooku, sklep internetowy z gadżetami oraz stronę internetową z dodatkowymi informacjami oraz możliwością rezerwacji terminów.

Pokeeeeeeeeh ma 104 obserwujących i 1 242 polubienia na swoim koncie TikTok, założonym w 2020 roku. Liczba polubień dla jego treści waha się od niskiej liczby polubień (poniżej 10) do ponad 100 polubień dla innych treści, z których niektóre osiągają ponad 1000 wyświetleń, a nawet prawie 4000. Używa hashtagów związanych z tatuażami oraz związanych z konkretnym tatuażem, a czasami oznacza innych ludzi.

Na Instagramie wykorzystuje "story highlights", aby pokazać swoje projekty tatuaży do natychmiastowego użycia oraz promuje swój sklep internetowy (strona internetowa jest podlinkowana w bio). Jest oznaczany przez klientów, którzy umieszczają swoje tatuaże na Instagramie, a także przez współpracowników, takich jak Encre.

Jego posty to prawie wyłącznie dokumentacje jego pracy - zarówno zakończone tatuaże, jak i szkice, które od 2016 roku konsekwentnie podążają za tą samą estetyką (czarno-białe lub niskie nasycenie). Pierwszy post Pokeeeeeeeeh pochodzi z grudnia 2015 roku i osiągnął 140 polubień. Od samego początku oznacza swoich klientów w swoich postach i używa konkretnych hashtagów – np. #pokeeeeeeeeh flash dla swoich rysunków do natychmiastowego użycia. Wykorzystuje również funkcję lokalizacji na Instagramie. Jego podpisy są często nie więcej niż krótkim opisem tatuażu lub komentarzem z nim związanym. W połowie 2016 roku – gdy liczba polubień konsekwentnie wzrastała - zaczął dodawać hashtagi w komentarzu oddzielnym od podpisu posta, przynajmniej dla niektórych postów. Niektóre z jego postów nie są powiązane z jego własną pracą, ale ze współpracownikami lub pracą innych tatuażystów.

Na swoim Instagramie Pokeeeeeeeeh czasami organizuje konkursy, w których można wygrać tatuaż (prawdopodobnie działają podobnie jak większość konkursów na Instagramie, w których uczestnicy muszą

udostępnić post swoim obserwującym). Jeden z najnowszych postów, dla którego liczba polubień jest widoczna (listopad 2022 roku), osiągnął 1 233 polubienia. Ostatnio, wydaje się również stosować strategię dodawania odpowiednich hashtagów w oddzielnym komentarzu bardziej konsekwentnie.

Strona internetowa Pokeeeeeeeeh oraz sklep internetowy - który oferuje również gadżety – są powiązane z jego kontem na Instagramie. Zapewnia informacje na temat procesu robienia tatuażu, możliwość umówienia się na spotkanie poprzez e-mail lub formularz na stronie internetowej.

CO GO WYRÓZNIĄ?

Choć Pokeeeeeeeeh wydaje się głównie polegać na Instagramie, promując swoją pracę jako artysta tatuażu, rozszerza swoją obecność także na TikToka, a jego strona internetowa odgrywa ważną rolę w jego pracy. Jego obecność na Instagramie cechuje się regularnymi i częstymi postami, które podążają za klarowną i konsekwentną estetyką i strategią (krótki i precyzyjny podpis połączony z odpowiednimi hashtagami w oddzielnym komentarzu). Wykorzystuje także strategie takie jak konkursy i rozdawanie nagród, dzięki którym można zwiększyć liczbę obserwujących oraz jest oznaczany w postach innych osób, które czasami mają znaczną liczbę obserwujących (np. Encre).

Co więcej, warto zauważyć, że wymienianie innych artystów i współpracowników tworzy pewną sieć w mediach społecznościowych, a jego różne media społecznościowe, jak również jego strona internetowa i sklep internetowy są ze sobą powiązane, dzięki czemu są łatwo dostępne, a ich funkcje są oddzielone (Instagram i TikTok do promocji, strona internetowa do rezerwacji i sprzedaży). Nawet Facebook, którego nie używa aktywnie, staje się ważnym elementem, ponieważ zapewnia link do strony internetowej, sklepu internetowego oraz adresu e-mail do rezerwacji.

KANAŁY BADAWCZE:

- ★ [Strona internetowa](#)
- ★ [Sklep internetowy](#)
- ★ [Instagram](#)
- ★ [TikTok](#)
- ★ [Facebook](#)
- ★ [Something Tattoo IG](#)
- ★ [Something Tattoo FB](#)

TWOJE ZADANIE!

Twoje zadanie polega na sprawdzeniu mediów społecznościowych firmy oraz ich strony internetowej, które znajdziesz powyżej w sekcji zatytułowanej „Kanały badawcze”. Następnie omów i przeanalizuj ich media społecznościowe, marketing cyfrowy i treści:

- ❖ Co robią bardzo dobrze? Co Twoim zdaniem sprawiło, że odnieśli sukces?
- ❖ Co Twoim zdaniem mogliby zrobić lepiej?

**I pamiętaj: zawsze myśl w kategoriach mediów społecznościowych, marketingu cyfrowego i tworzenia treści!*

STUDIUM PRZYPADKU 3 – SNØHETTA

Konsekwencja jest kluczem

OPIS

Snøhetta to norweskie studio, które zajmuje się architekturą, a także projektowaniem krajobrazu, produktów i grafiki. Pierwsze zlecenie mieli w 1989 roku (Bibliotheca Alexandrina), a od tego czasu pracowali nad projektami takimi jak Opera w Oslo. Zajmują się zarówno dużymi, jak i małymi projektami, skupiając swoją pracę, jak twierdzą na swojej stronie internetowej, na zrównoważonym rozwoju środowiskowym i wrażliwości kulturowej. Według RocketReach, ich przychód wynosi 19 milionów USD, podczas gdy według Datanyze wynosi 53,3 miliona USD.

Jak wykorzystali technologie cyfrowe, aby odnieść sukces?

Snøhetta jest obecna na Instagramie, Facebooku, LinkedIn, Twitterze i ma własną stronę internetową. Mają także osobne konto na Instagramie dla projektów związanych z projektowaniem produktów.

Ich strona internetowa zawiera przegląd ich projektów w dziedzinach, w których są aktywni (architektura, projektowanie produktów itp.). Ich skupienie na zrównoważonym rozwoju jest uwzględnione w treści na całej stronie internetowej, jak widać np. w sekcji dotyczącej dostosowania strony internetowej, aby była bardziej zrównoważona. Przedstawiają również nagrody, które otrzymują, artykułów napisanych o Snøhettcie oraz wymieniają swoje projekty. Na końcu strony są podlinkowane ich konta w mediach społecznościowych.

Strona internetowa zapewnia kompleksowy i uporządkowany przegląd strony startowej i menu dotyczące zespołu, podejścia firmy, wizji i perspektyw, ich projektów oraz danych kontaktowych. Do śledzenia statystyk i analizy strony internetowej wykorzystują narzędzie Plausible Analytics.

Snøhetta dołączyła do Instagrama w maju 2013 roku; mają 592 000 obserwujących. Tutaj wykorzystują stori highlights, aby dzielić się swoimi projektami, nagrodami, wydarzeniami i ogłoszeniami o pracę. Na początku liczba polubień była niska; używają krótkich podpisów, aby umieścić obrazy w kontekście oraz kilka odpowiednich hashtagów, i oznaczają w podpisie osoby, firmy i organizacje, z którymi współpracują. Jeden z ich pierwszych postów zbliżających się do 1 000 polubień miał nieco dłuższy podpis zawierający wzmianki o fotografii, odpowiednie hashtagi i zaproszenie do udostępnienia postów za pomocą hashtagu #snohetta25. W 2015 roku wykorzystali podobną strategię, ogłaszając swoim obserwującym, że mogą wygrać ich książkę, jeśli udostępnią post, na którym projekt Snøhetta ich inspiruje, używając hashtagu #MySnohetta. Obecnie ich posty często – choć nie zawsze – osiągają kilka tysięcy polubień.

Na Facebooku Snøhetta ma 61 000 polubień i 74 000 obserwujących. Dołączyli do platformy w 2010 roku. W przeciwieństwie do Instagrama, posty dotyczące architektury i designu są udostępniane na tej samej stronie na Facebooku. W swoich postach podają linki do opisów projektów na swojej stronie internetowej, a tak jak na Instagramie, używają hashtagów. Podczas gdy ich pierwszy post - zdjęcie bez towarzyszącego tekstu lub hashtagów - osiągnęło 8 polubień, jeden z ich najnowszych postów osiągnął 180 polubień, a kolejny post 707. Oba posty zawierają kilka zdjęć z towarzyszącym tekstem, który konceptualizuje obraz i zawiera linki, wzmianki i/lub hashtagi. Wykorzystują również Facebooka do promocji swoich wydarzeń.

Na Twitterze, do którego dołączyli również w 2010 roku, firma ma 23 400 obserwujących. Tutaj konsekwentnie używają hashtagu #snohetta. Użycie wzmianek jest częstsze niż hashtagów, które często ograniczają się do #snohetta. Ich tweety głównie zawierają krótkie aktualizacje dotyczące projektów lub informacje o ich podstawowych zasadach, np. zrównoważonym rozwoju.

Na LinkedIn mają 157 748 obserwujących, a niektóre z ich postów osiągają ponad 1 000 reakcji. Promują tutaj wydarzenia takie jak warsztaty, spojrzenia na procesy pracy i metody oraz informacje o swoich projektach. Tutaj również korzystają z hashtagu #snohetta.

CO ICH WYRÓZNIĄ?

Snøhetta nie wydaje się priorytetyzować żadnego z mediów społecznościowych ponad inne, ale są konsekwentni we wszystkich, zarówno pod względem częstotliwości i regularności, jak i treści (estetyka i informacje udostępniane, specyficzne hashtagi firmowe). Zachęcają swoich obserwujących (np. poprzez konkursy) do korzystania z tych specyficznych hashtagów firmowych, aby dotrzeć do większej liczby osób.

Co więcej, ich media społecznościowe są połączone z czytelnie strukturalną stroną internetową, bogatą w informacje, a wpływ i zasięg, które, jak się wydaje, analizują za pomocą narzędzi do analizy stron internetowych.

KANAŁY BADAWCZE:

- o [Strona internetowa](#)
- o [Instagram](#)
- o [Facebook](#)
- o [Twitter](#)
- o [LinkedIn](#)

KANAŁY BADAWCZE:

Twoje zadanie polega na sprawdzeniu mediów społecznościowych firmy oraz ich strony internetowej, które znajdziesz powyżej w sekcji zatytułowanej „Kanały badawcze”. Następnie omów i przeanalizuj ich media społecznościowe, marketing cyfrowy i treści:

- ❖ Co robią bardzo dobrze? Co Twoim zdaniem sprawiło, że odnieśli sukces?
- ❖ Co Twoim zdaniem mogliby zrobić lepiej?

**I pamiętaj: zawsze myśl w kategoriach mediów społecznościowych, marketingu cyfrowego i tworzenia treści!*

> Źródła

- ❖ Oto w jaki sposób digitalizacja pomaga przekształcić branże kreatywne. <https://www.weforum.org/agenda/2022/06/digitalization-transforming-creative-industries/> [10/05/2023]
- ❖ F., Li. (2020). Cyfrowa transformacja modeli biznesowych w branżach kreatywnych: Całościowa struktura i emerging trends. Technovation, Tom 92–93, 2020, 102012, ISSN 0166-4972, <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2017.12.004>. (<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0166497217300536>)
- ❖ F., Li. (2015). Technologie cyfrowe a zmieniające się modele biznesowe w branżach kreatywnych. 48. Hawaii International Conference on System Sciences, Kauai, HI, USA, 2015, pp. 1265-1274doi: 10.1109/HICSS.2015.154. (<https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/7069962>)

- ❖ Priyono, A., Darmawan, B. i Witjaksono, G. (2021). Jak wykorzystać technologie cyfrowe do realizacji innowacji modeli biznesowych: badanie longitudinalne w branżach kreatywnych. *Journal of Systems and Information Technology*, Vol. 23 No. 3/4, pp. 266-289. (<https://doi.org/10.1108/JSIT-06-2020-0101>)
- ❖ F., Li. (2020). Cyfrowa transformacja modeli biznesowych w branżach kreatywnych: Całościowa struktura i emerging trends. *Technovation*, Tom 92–93, 102012, ISSN 0166-4972. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2017.12.004>

❖ Moduł 3: Istotne elementy przedsiębiorczości cyfrowej dla omawianego sektora

Cele kształcenia

- ❖ Wyposażenie uczestników w podstawy przedsiębiorczości w sektorze kulturalnym i kreatywnym.
- ❖ Instruktaż na temat planowania biznesu, badań rynkowych, zarządzania finansami oraz strategii sprzedaży i marketingu w sektorze kulturalnym i kreatywnym.

Rezultaty kształcenia

- ❖ Zrozumienie i zastosowanie kluczowych koncepcji przedsiębiorczości.
 - ❖ Identyfikacja cech przedsiębiorcy cyfrowego.
 - ❖ Zrozumienie przyszłych trendów i możliwości w ramach przedsiębiorczości w sektorze kulturalnym i kreatywnym.
 - ❖ Zrozumienie metodologii opracowywania badań rynkowych.
 - ❖ Opracowywanie osobistych planów biznesowych i prezentowanie pomysłów potencjalnym inwestorom lub klientom.
- **Metody:** Nauka online, nauka mieszana, nauczanie skoncentrowane na nauczycielu, eksponujące, aktywne i pytające.
- **Treść:** Umiejętności dla przedsiębiorców w sektorze kulturalnym i kreatywnym, kompas umiejętności przedsiębiorczych.
- **Czas trwania:** 2 godziny (synchronicznie i asynchronicznie)

➤ Plan szkolenia

Czas trwania	Ćwiczenia	Materiały
10 min.	<p>Otwarcie sesji i przywitanie się trenera i uczestników</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Powitanie uczestników przez trenera. ❖ Przedstawienie trenera. 	<ul style="list-style-type: none"> → Komputer → Dostęp do Internetu → Prezentacja PPT → Szablony


	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Przedstawienie pomysłu na projekt oraz wprowadzenie do szkolenia. <p>W przypadku szkolenia w trybie on-line</p> <p>Trener wyjaśnia cele sesji (patrz powyżej), techniczne aspekty platformy oraz sposób jej wykorzystania w trakcie tego szkolenia, korzystając z „Szablonu zasad online”</p>	Regulaminu Online (patrz Załącznik)
45 min.	<p>WARSZTATY</p> <p>Prezentacja PowerPoint Część 1</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Wprowadzenie umiejętności niezbędnych do osiągnięcia sukcesu w sektorze kulturalnym i kreatywnym. ❖ Kreatywność i myślenie nieszablonowe ❖ Radzenie sobie z niejednoznacznością, niepewnością i ryzykiem ❖ Wizja, Motywacja i Wytrwałość ❖ Świadomość siebie i efektywność osobista ❖ Rozwój strategiczny, planowanie i zarządzanie ❖ Zrozumienie finansów i ekonomii ❖ Budowanie sieci kontaktów, Praca z innymi i Kierownictwo ❖ EntreCom 	Prezentacja PowerPoint część 1
30 min.	<p>Ćwiczenie: Kompas Przedsiębiorczości</p> <p>Opis celów</p> <p>Ta aktywność wspomaga uczestników w refleksji nad niektórymi z najważniejszych umiejętności, których przedsiębiorca może potrzebować, by odnieść sukces. Zdefiniowane umiejętności są inspirowane Ramą Przedsiębiorczości EntreComp Komisji Europejskiej (https://entrecompeurope.eu/).</p> <p>Jak przeprowadzić ćwiczenie :</p> <p>Poproś uczestników, aby narysowali swoje własne kompasy lub, alternatywnie, dostarcz im poniższy wzór.</p> <p>Uczestnicy mogą połączyć wszystkie punkty linią, co ujawni kształt ich Kompas Umiejętności Przedsiębiorczości.</p> <p>Przeprowadź omówienie w małych grupach lub parami, korzystając z następujących pytań:</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Jaki kształt ma twój kompas? ❖ Które obszary są najlepiej rozwinięte? Są to twoje mocne strony. Jak możesz z nich skorzystać? ❖ Które obszary chciałbyś poprawić? Dlaczego? Co możesz zrobić, aby je poprawić? 	Stwórz swój własny <i>Kompas Umiejętności Przedsiębiorczych!</i> Szablon (patrz Załącznik)

	<p>Poproś uczestników o opracowanie planu działania dla siebie. Możesz użyć poniższych pytań jako pomocniczych:</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Jakie działania podejmiesz po tym ćwiczeniu? ❖ Kiedy? ❖ Gdzie? ❖ Z kim? Kto może cię wesprzeć? ❖ Jak? ❖ Jak będziesz się upewniać, że wykonujesz swój plan działania? ❖ Jakie będą twoje wskaźniki sukcesu? 	
35 min.	<p>Prezentacja PowerPoint część 2</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Przedsiębiorca cyfrowy ❖ Handel elektroniczny ❖ Współpraca i sieciowanie 	Prezentacja PowerPoint część 2
15 min.	<p>Ćwiczenie: Elevator pitch</p> <p>Opis celów Ta aktywność zachęci uczestników do przygotowania zwięzłej prezentacji dotyczącej ich biznesu, aby mogli szybko i zwięźle ją przedstawić.</p> <p>Jak przeprowadzić ćwiczenie</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Poproś uczestników o otwarcie linku do „Szablону Elevator Pitch”. ❖ Wyjaśnij, że celem tego ćwiczenia jest stworzenie zwięzłej prezentacji dotyczącej ich biznesu, którą mogliby przedstawić potencjalnym inwestorom lub klientom. ❖ Pozwól im wypełnić szablon. ❖ Każdy uczestnik przedstawia swoją ostateczną prezentację. ❖ Przeprowadź debriefing z komentarzami i sugestiami dotyczącymi prezentacji oraz ćwiczenia jako całości. 	Szablon <i>Elevator pitch</i>
30 min.	<p>Rozwój Biznesplanu</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Zaprosić uczestników do wypełnienia Szablону Modelu Biznesowego (strona 3, poświęcona Dostarczaniu Wartości) jako trzeciego kroku w pracy nad Rozwojem Biznesplanu. 	→ Szablon Biznesplanu Canvas
















➤ Elevator Pitch

Elevator Pitch

1
Start this fill-in-the-blanks exercise by adding ideas for the information in brackets. Stick to 1 sticky note per ideal.

2 
Add a thumbs up to one sticky note per column to signify your vote.

3
Use the words with the most votes to complete the 1-sentence pitch.

As a [target customer type]	Who want(s) to [customer need].	[Product/Feature/Service]	Is a [market category]	That [key benefit].
				
				
				

Final Pitch

After deciding if the highest-voted cards capture the project's value well, write your final pitch here in the most concise way possible.

[target customer type]

[customer need]

[product/feature/service]

[market category]

[key benefit]

➤ Napisz swój biznesplan

Twoje streszczenie pomysłu biznesowego powinno przedstawić Twoją firmę, jej nazwę i lokalizację, omawiać produkty lub usługi, które oferujesz oraz przedstawić misję i wizję firmy. Dodatkowo, streszczenie powinno określić cel planu (np. pozyskanie inwestorów, ustalenie strategii).

Opis Twojego biznesu powinien uwzględniać przegląd Twojego modelu biznesowego i rodzaju działalności oraz wyjaśnić, czym się zajmujesz i co sprzedajesz. W szczególności powinieneś jasno opisać swoje produkty lub usługi oraz skupić się na korzyściach, jakie przynoszą klientom. Powinieneś także podać szczegóły dotyczące dostawców, kosztów produktów lub usług oraz przewidywanych przychodów netto z ich sprzedaży.

Aby wykazać swoją wiedzę o branży, analiza rynku może obejmować: zarys docelowych segmentów klientów (w tym ich wielkość i demografię); opis branży i jej perspektywy; historyczne, aktualne i prognozowane dane marketingowe dotyczące Twoich produktów lub usług; oraz szczegółową ocenę Twoich konkurentów (podkreślając ich mocne i słabe strony).

Twoja strategia i sekcja wdrożenia powinna podsumować Twoją strategię sprzedaży i marketingu oraz sposób ich wdrożenia za pomocą planu operacyjnego. Powinieneś także przedstawić strukturę organizacyjną swojej firmy, identyfikując właścicieli, zespół zarządzający i radę nadzorczą oraz sposób zarządzania personelem.

W ostatniej części Twój plan finansowy powinien zawierać realistyczne prognozy finansowe, w tym prognozowane rachunki zysków i strat, bilanse, przepływy pieniężne oraz budżety wydatków na kapitał.

Poniżej znajduje się wzór karty pracy w ramach ćwiczenia. Składa się on z następujących elementów:

- ❖ Ogólne streszczenie pomysłu
- ❖ Opis działalności
- ❖ Produkty i usługi
- ❖ Plan finansowy
- ❖ Sposób zarządzania
- ❖ Strategia działania i sposób jej implementacji
- ❖ Analiza rynku

Executive Summary	Business description	Products & services	
Financial plan	Staff management	Strategy & implementation	Market analysis

➤ Źródła

- ❖ EntreComp: praktyczny przewodnik <https://entrecompeurope.eu/wp-content/uploads/EntreComp-A-Practical-Guide-English.pdf>
- ❖ Kieszonkowy przewodnik dla przyszłych przedsiębiorców <https://entrecompeurope.eu/wp-content/uploads/EntreComp-Europe-Pocket-Book-for-Aspiring-Entrepreneurs.pdf>
- ❖ 20 umiejętności, których potrzebujesz, aby odnieść sukces jako przedsiębiorca <https://www.emprendedores.es/crear-una-empresa/habilidades-emprededor-exito/>

- ❖ Przewodnik do wzmocnienia kompetencji przedsiębiorczych u młodzieży
https://www.accioncontraelhambre.org/sites/default/files/documents/guia_para_fortalecer_competencias_emprendedoras_en_jovenes_accion_contra_el_hambre.pdf
- ❖ Myślenie przedsiębiorcze: kultywowanie umiejętności i nawyków sukcesu
<https://www.invoicecrowd.com/the-entrepreneurial-mindset-cultivating-the-skills-and-habits-for-success/>
- ❖ Elementy graficzne: Freepik

❖ Moduł 4: Cyfrowe narzędzia dla sektora kultury i twórczości

Cele kształcenia

- ❖ Zaznajom uczestników z wykorzystaniem narzędzi cyfrowych w sektorze kultury i twórczości
- ❖ Poprowadź uczestników, aby skutecznie wykorzystali dostępne narzędzia cyfrowe w celu poprawy wydajności swojego biznesu

Rezultaty kształcenia

- ❖ Zrozumienie różnych narzędzi cyfrowych i platform dostępnych do tworzenia i dystrybucji treści, artefaktów i produktów.
- ❖ Zdobądź praktyczne doświadczenie w korzystaniu z oprogramowania do projektowania graficznego, edycji wideo oraz platform internetowych do sprzedaży produktów kreatywnych.

- **Metody:** Nauczanie online, nauczanie mieszane, nauczanie skoncentrowane na uczniach, eksponujące, aktywne i pytające
- **Treść:** Część teoretyczna, zapoznanie się z bezpłatnymi narzędziami programowymi do projektowania graficznego, zapoznanie się z rynkami internetowymi
- **Czas trwania:** 2 godziny (synchronicznie i asynchronicznie)

> Plan szkolenia

Czas trwania	Ćwiczenia	Materiały
--------------	-----------	-----------

<p>10 min.</p>	<p>Otwarcie sesji i powitanie</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Powitanie uczestników przez trenera. ❖ Przedstawienie trenera. ❖ Przedstawienie pomysłu na projekt oraz wprowadzenie do szkolenia. <p>W przypadku szkolenia w trybie on-line</p> <p>Trener wyjaśnia cele sesji (patrz powyżej), techniczne aspekty platformy oraz sposób jej wykorzystania w trakcie tego szkolenia, korzystając z „Szablону zasad online”.</p>	<ul style="list-style-type: none"> → Komputer → Dostęp do Internetu → Prezentacja PPT → Szablon Regulaminu Online (patrz Załącznik)
<p>10 min.</p>	<p>ICEBREAKER</p> <p>Cyfrowa wystawa kreatywna</p> <p>Opis i Cele:</p> <p>Ta aktywność mająca na celu przełamanie lodów pozwoli uczestnikom zaprezentować jedno ze swoich ulubionych cyfrowych dzieł i stworzyć sprzyjające i otwarte środowisko do dyskusji i współpracy. Stworzy przystępny ton na wprowadzenie i wzbudzi ciekawość i entuzjazm przed nadchodzącym eksplorowaniem narzędzi cyfrowych w sektorze kultury i twórczości.</p> <p>Jak przeprowadzić ćwiczenie:</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ KROK 1. Przed sesją poproś uczestników o przyniesienie próbki swojej pracy cyfrowej lub cyfrowego dzieła, które ich inspiruje. Może to być dzieło sztuki, kompozycja muzyczna, krótki film, projekt graficzny lub dowolna inna forma cyfrowego wyrazu. ❖ KROK 2. Na początku sesji zgromadź wszystkich uczestników w centralnym miejscu, zarówno fizycznie, jak i na platformie spotkań wirtualnych. ❖ KROK 3. Wyjaśnij cel ćwiczenia i podkreśl, że jest to okazja dla wszystkich do pokazania swojej kreatywności i poznania zainteresowań cyfrowych innych uczestników. ❖ KROK 4. Zachęć każdego uczestnika do kolejnego prezentowania swojego cyfrowego dzieła. Mogą krótko opisać, czym jest, dlaczego je wybrali, oraz jakie ciekawe spostrzeżenia lub historie są związane z jego stworzeniem. ❖ KROK 5. Zachęć do aktywnego słuchania i zaangażowania, pozwalając innym uczestnikom zadawać pytania lub udzielać pozytywnych opinii na temat każdej prezentacji. ❖ KROK 6. Jeśli to możliwe, wyświetlaj cyfrowe dzieła na ekranie lub udostępnij je cyfrowo podczas aktywności, aby wszyscy mogli je zobaczyć i docenić. ❖ KROK 7. Po każdej prezentacji stwórz moment dla oklasków i uznania, zanim przejdziesz do następnego uczestnika. ❖ KROK 8. Po tym, jak wszyscy uczestnicy podzielą się swoimi cyfrowymi 	<p>Próbka pracy cyfrowej uczestników</p>

	<p>dzielami, otwórz luźną dyskusję, w której wszyscy mogą wymieniać się myślami, wrażeniami i łączyć inspiracje między pokazanymi dziełami.</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ KROK 9. Zakończ aktywność podkreślając różnorodne talenty i inspiracje w grupie oraz wyraż, jak narzędzia cyfrowe umożliwiły rozwój takich twórczych wyrażen w sektorze kultury i twórczości. 	
20 min.	<p>Prezentacja PowerPoint</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Definicja narzędzi cyfrowych i ich znaczenie w sektorze kultury i twórczości ❖ Wprowadzenie do oprogramowania do projektowania graficznego i jego zastosowań w sektorze kultury i twórczości ❖ Wprowadzenie do oprogramowania do edycji wideo i jego zastosowań w sektorze kultury i twórczości ❖ Wprowadzenie do platform internetowych do sprzedaży produktów kreatywnych i ich korzyści ❖ Najlepsze praktyki stosowania narzędzi cyfrowych w sektorze kultury i twórczości ❖ Rozważania dotyczące praw autorskich i własności intelektualnej przy korzystaniu z narzędzi cyfrowych ❖ Strategie promocji i marketingu produktów kreatywnych online. 	Prezentacja PowerPoint
20 min.	<p>Ćwiczenie: Poznawanie darmowych narzędzi do projektowania graficznego</p> <p>Opis i cele To ćwiczenie wprowadzi uczestników w darmowe narzędzia do projektowania graficznego i zachęci do praktycznego eksplorowania.</p> <p>Jak przeprowadzić ćwiczenie:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Rozpocznij aktywność, wyjaśniając znaczenie projektowania graficznego w sektorze kulturalnym i kreatywnym oraz rolę narzędzi do projektowania w procesie projektowania. Krótko przedstaw koncepcję darmowych narzędzi do projektowania i ich zalety, takie jak dostępność i opłacalność. 2. Przedstaw uczestnikom krótkie zadanie projektowe lub sugestię. Na przykład możesz poprosić ich o stworzenie plakatu na nadchodzące wydarzenie kulturalne, uwzględniając określone elementy lub motywy. Wyjaśnij wszelkie szczególne wymagania lub wytyczne dotyczące zadania projektowego. 3. Przydziel uczestnikom czas na eksplorację darmowych narzędzi do projektowania graficznego na swoich komputerach lub laptopach. 	<p>Lista darmowych narzędzi do projektowania graficznego (Canva, GIMP, Inkscape itp.)</p> <p>Zadanie projektowe lub sugestia dla uczestników do wykonania (np. Stwórz plakat promocyjny na nadchodzące wydarzenie kulturalne)</p>

	<p>Zachęć uczestników do wybrania narzędzia, które ich interesuje lub którego jeszcze nie używali. Udzielaj wsparcia i pomocy w razie potrzeby, odpowiadając na pytania i oferując sugestie podczas fazy eksploracji.</p> <ol style="list-style-type: none"> 4. Uczestnicy powinni użyć wybranego przez siebie narzędzia do projektowania graficznego, aby stworzyć projekt na podstawie podanego polecenia. Zachęć uczestników do eksperymentowania, bycia kreatywnym i pokazania swoich umiejętności projektowania. Przypomnij im o uwzględnieniu układu, typografii, schematów kolorów i innych odpowiednich zasad projektowania. 5. Przydziel uczestnikom czas na przedstawienie swoich projektów grupie. 6. Zakończ aktywność, zachęcając uczestników do refleksji nad swoim doświadczeniem, podzielenia się zdobytymi spostrzeżeniami i wyrażenia swoich myśli na temat korzystania z darmowych narzędzi do projektowania w swoich działaniach twórczych. 	
<p>10 min.</p>	<p>Ćwiczenie: Eksploracja platform handlowych online</p> <p>Opis i cele: Poprzez uczestnictwo w tej aktywności, uczestnicy zdobędą głębsze zrozumienie platform handlowych online, ich korzyści oraz możliwości, jakie oferują artystom i twórcom w sprzedaży ich produktów na światową skalę.</p> <p>Jak przeprowadzić ćwiczenie: Można dostosować to ćwiczenie do szkoleń asynchronicznych:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Badania: Poproś uczestników, aby indywidualnie przeprowadzili badania i zbadali jedną lub więcej platform handlowych online wybranych przez siebie. Powinni skupić się na platformach, które są zgodne z ich produktami kreatywnymi lub zainteresowaniami. 2. Analiza i refleksja: Po przeprowadzeniu badań poproś uczestników o refleksję nad następującymi pytaniami: <ul style="list-style-type: none"> ❖ Jakie są kluczowe cechy i korzyści oferowane przez wybrane platformy handlowe online? ❖ W jaki sposób platforma wspiera artystów i twórców w prezentowaniu i sprzedaży ich produktów? ❖ Jakie są sukcesy lub studia przypadków artystów, którzy odnieśli sukces na tych platformach? 3. Dzielenie się i dyskusja: Poproś uczestników, aby usiedli w kole/Utwórz grupowy czat online, gdzie uczestnicy mogą dzielić się swoimi wynikami i spostrzeżeniami. Zachęć uczestników do polecenia swoich ulubionych 	<p>Lista platform handlowych online (Etsy, Society6, Redbubble, itp.)</p>

	platform, omówienia zalet i wad każdej platformy oraz podzielenia się wskazówkami dotyczącymi skutecznej sprzedaży.	
30 min.	<p>Rozwój Biznesplanu</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Zaproś uczestników do sfinalizowania swoich Szablonów Biznesplanów Canvas (strona 4, poświęcona Zrównoważonej Finansowości) jako czwartego kroku w opracowywaniu ich Planu Biznesowego. 	Szablon Modelu Biznesowego

> Ćwiczenia

Przykłady instrukcji projektowych lub zadań dla uczestników do pracy:

- ❖ Stwórz materiały promocyjne (plakaty, ulotki, grafiki na media społecznościowe) dla wielokulturowego festiwalu muzycznego, który świętuje różnorodność i inkluzję.
- ❖ Stwórz kampanię promocyjną, aby promować coroczny tydzień dziedzictwa kulturowego miasta, podkreślając różnorodne wydarzenia, warsztaty i występy.
- ❖ Opracuj opakowania i branding dla linii produktów do pielęgnacji skóry inspirowanych tradycyjnymi rytuałami piękna z różnych kultur.
- ❖ Zaprojektuj materiały marketingowe (strona internetowa, broszury, reklamy) dla restauracji, która wprowadza kuchnię fuzji łączącą smaki z wielu tradycji kulturowych.
- ❖ Stwórz edukacyjną serię wideo i materiały towarzyszące dla firm, które chcą poprawić kompetencje kulturowe swoich pracowników.
- ❖ Opracuj cyfrowy przewodnik o etykietce i zwyczajach kulturowych dla podróżnych odwiedzających różne kraje.

> Źródła

- ❖ Reid, P. (2021, 25 lutego). Canvas Cultures. Forbes. Dostępne na: <https://www.forbes.com/sites/pauleannareid/2021/02/25/canvas-cultures-an-online-marketplace-for-artists-is-evening-the-playing-field-for-black-creatives-to-get-the-profit-they-deserve/?sh=750014d9c650>
- ❖ Jackson, A. (2023, 19 marca). 30 najlepszych platform do sprzedaży sztuki online: Przewodnik dla artystów. Designhill. Dostępne na: <https://www.designhill.com/design-blog/best-marketplaces-to-sell-art-online-a-guide-for-artists/>
- ❖ Lupton, E., & Phillips, J. C. (2014). Grafika projektowa: Nowe podstawy. Princeton Architectural Press.
- ❖ Zespół Adobe Creative. (2020). Adobe Photoshop. Kurs podstawowy. Adobe Press.

- ❖ Oprogramowanie do edycji wideo: Przewodnik dla kupujących. (n.d.). <https://www.premiumbeat.com/blog/video-editing-software-buyers-guide/>
- ❖ Owyang, J., Li, C., & Tran, J. (2019). Marketing w erze cyfrowej transformacji: Wzrost doświadczenia z marką cyfrową.
- ❖ Fiesler, C., & Bruckman, A. S. (2018). Prawo autorskie i twórczość: Argument za promowaniem inkludującego udostępniania online. Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction, 2(CSCW), 1-24.

➤ Załącznik

❖ Ćwiczenie „Napisz swój Modelowy Biznesplan (BMP)”

Opis oraz cele

Kontynuując sesje w programie, Młodzi Kulturprzedsiębiorcy wezmą udział w niniejszym ćwiczeniu, które ma na celu zachęcenie uczestników do napisania swojego modelowego biznesplanu (BMP), stopniowo podczas sesji. Dzięki temu wsparciu pod koniec ćwiczenia każdy uczestnik będzie miał opracowane podstawy przedsiębiorczości w sektorze kulturalnym i kreatywnym, z praktycznej strony i będzie wiedział, jak stworzyć BMP. Jednocześnie Uczestnicy będą mieli już jeden stworzony BMP, związany z opisem celów nauki programu.

Podczas sesji ważne jest zapewnienie zrozumienia umiejętności potrzebnych do osiągnięcia sukcesu, przyszłych trendów i możliwości oraz rozwoju osobistego, co znajduje odzwierciedlenie w Ostatecznej Prezentacji.

Dlatego też kompletny Plan Modelu Biznesowego (Rysunek 1) zostanie podzielony na 4 różne części, po jednej na sesję, aby uprościć rozumowanie i skupić się. W każdej z 4 części uczestnicy znajdą kartę z konkretnym tematem i zestawem pytań, które dadzą wytyczne do odpowiedzi na tę konkretną część planu biznesowego. Po ukończeniu wszystkich 4 części uczestnicy będą mogli przygotować kompletną Prezentację.

Jak przeprowadzić ćwiczenie

- ❖ Na każdej sesji, po przedstawieniu treści, pokaż BMP i krótko wyjaśnij znaczenie tej części dla ogólnego BMP. Wyjaśnij także, że celem tego ćwiczenia jest napisanie krótkiego biznesplanu, aby mogli zacząć myśleć o kluczowych wymiarach swojego biznesu.
- ❖ Wyjaśnij każde z pytań, podając przykłady.

- ❖ Miej szablon przygotowany do użytku przez uczestników, zarówno online w formie pliku PDF, jak i w wersji wydrukowanej w przypadku zajęć stacjonarnych.
- ❖ Zachęć ich do odpowiedzi na pytania, a po ich udzieleniu, aby wypełnili szablon i byli gotowi do udzielenia wsparcia.

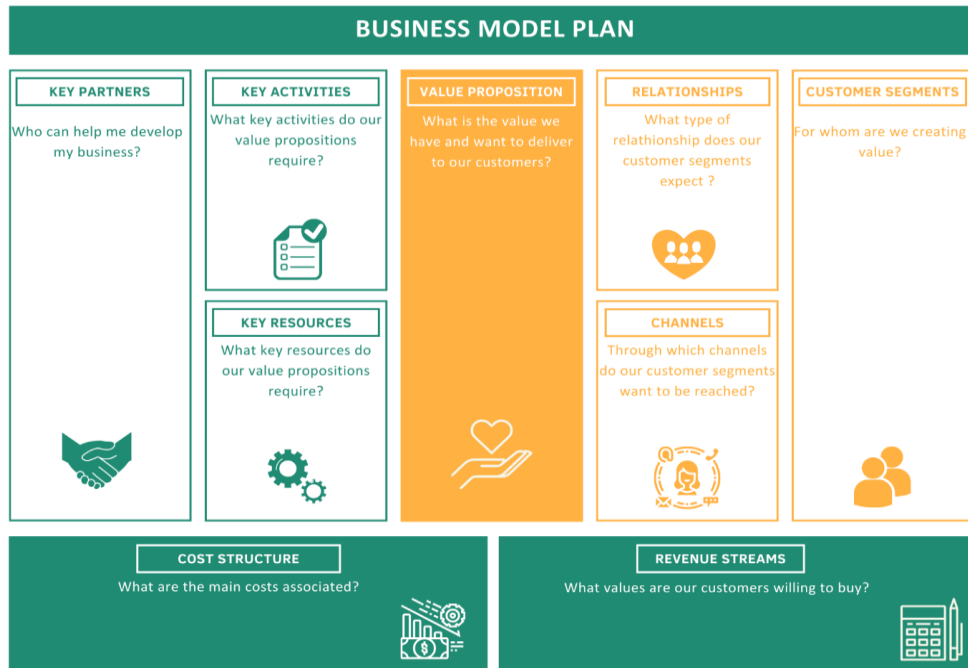
Przewidywany czas na sesję

- ❖ Na każdą sesję przypada łącznie 35 minut. Z czego 5 minut zostanie przeznaczonych na wyjaśnienie odpowiedniej części, 15/20 minut na wykonanie zadania, a ostatnie 5/10 minut na podzielenie się niektórymi wnioskami.

Podział ćwiczenia na poszczególne sesje

1. Wprowadzenie do przedsiębiorczości w sektorze kulturalnym i kreatywnym. Propozycja wartości.
2. Transformacja cyfrowa a gospodarka kulturalna i kreatywna. Tworzenie wartości.
3. Podstawy przedsiębiorczości w sektorze kulturalnym i kreatywnym. Dostarczanie wartości.
4. Narzędzia cyfrowe do tworzenia treści, artefaktów i produktów dla sektora kulturalnego i kreatywnego. Zrównoważony finansowość. Tworzenie treści.

❖ Elevator Pitch



(IMAGE 1 – Business Model Plan)

> Sesja 1 – Propozycja wartości

Opis

W kontekście "Wprowadzenie do przedsiębiorczości kulturowej i kreatywnej", propozycja wartości jest główną wartością, którą aspirujący przedsiębiorcy kulturowi i kreatywni zamierzają dostarczyć poprzez swoje przedsięwzięcia. Propozycja wartości stanowi kluczowy element BMP, narzędzia zarządzania strategicznego używanego do opisu i wizualizacji modelu biznesowego. Propozycja wartości opisuje unikalne i przekonujące korzyści, jakie produkt lub usługa oferuje swoim docelowym klientom. Odpowiada na pytanie: "Dlaczego klienci powinni wybrać Twój produkt lub usługę w miejsce alternatyw?". Ogólnie rzecz biorąc, propozycja wartości jest kluczowym elementem kształtującym strategię biznesową i zapewniającym, że wszystkie aspekty działalności przedsiębiorstwa są dostosowane do dostarczania unikalnej i istotnej wartości swoim docelowym klientom.

Cele

- ❖ Co chcą dostarczyć klientom
- ❖ Zdefiniuj, jaka wartość ich cechuje.

Wyjaśnienie pytań

1. **Osobiste mocne strony** – Przed rozpoczęciem działalności gospodarczej ważne jest zrozumienie, jakie kreatywne mocne strony posiada każda osoba, ponieważ wykorzystanie i potencjalizowanie tych mocnych stron to sposób na zapewnienie, że przedsiębiorca będzie miał związek ze swoim projektem i będzie czerpał z niego przyjemność. Ponadto w ten sposób będą oni mniej zależeli od innych osób do tworzenia projektu.

Pytania pomocnicze: Do jakich działań lub zadań czujesz naturalne przyciąganie i czerpiesz z nich przyjemność? W których obszarach twórczych otrzymujesz komplementy lub uznanie od innych osób?

2. **Pomysły na biznes** – Związane z mocnymi stronami, wyzwanie polega na wymyśleniu pomysłów biznesowych, gdzie wcześniejsze mocne strony mogą zostać wdrożone w życie, co stanowi sposób na materializację możliwości biznesowych. Zdefiniuj kilka produktów i/lub usług, które przedsiębiorca mógłby stworzyć, a które inni ludzie byliby zainteresowani kupnem.

Pytania pomocnicze: Jakie unikalne umiejętności lub talenty posiadasz w sektorze kreatywnym? Jakie są obecne trendy lub nowo pojawiające się obszary kreatywne, które Cię interesują?

3. **Kultura i Kreatywność** - Zachęca do analizy listy produktów i/lub usług, aby zrozumieć, z jaką kulturą są one związane i jak można je waloryzować poprzez kreatywność.

Pytania pomocnicze: Jakie tradycje kulturowe lub praktyki można zmodernizować lub uczynić bardziej dostępnymi dla szerszej publiczności? W jaki sposób technologia może być integrowana w doświadczenia kulturowe?

4. **Propozycja wartości** – Po odpowiedziach na poprzednie pytania, zastanów się „Jaką wartość mamy i chcemy dostarczyć naszym klientom?” oraz „Dlaczego klienci powinni wybrać Twój produkt lub usługę zamiast alternatyw?”.

5. **Pomysły na biznes** – Związane z mocnymi stronami, wyzwanie polega na wymyśleniu pomysłów biznesowych, gdzie wcześniejsze mocne strony mogą zostać wdrożone w życie, co stanowi sposób na materializację możliwości biznesowych. Zdefiniuj kilka produktów i/lub usług, które przedsiębiorca mógłby stworzyć, a które inni ludzie byliby zainteresowani kupnem.

Pytania kierujące: Jakie unikalne umiejętności lub talenty posiadasz w sektorze kreatywnym? Jakie są obecne trendy lub nowo pojawiające się obszary kreatywne, które Cię interesują?

6. **Kultura i Kreatywność** – Zachęca do analizy listy produktów i/lub usług, aby zrozumieć, z jaką kulturą są one związane i jak można je wartościować poprzez kreatywność.

Pytania kierujące: Jakie tradycje kulturowe lub praktyki można zmodernizować lub uczynić bardziej dostępnymi dla szerszej publiczności? W jaki sposób technologia może być integrowana w doświadczenia kulturowe?

7. **Propozycja wartości** - Po odpowiedziach na poprzednie pytania, zastanów się „Jaką wartość mamy i chcemy dostarczyć naszym klientom?” oraz „Dlaczego klienci powinni wybrać właśnie Twój produkt lub usługę?”.

Pytania kierujące: Jakie unikalne doświadczenia kulturowe lub kreatywne oferujesz, których nie ma nigdzie indziej? W jaki sposób Twój produkt lub usługa odpowiada na konkretne potrzeby i preferencje Twojej grupy docelowej w obszarze kultury i kreatywności?

BUSINESS MODEL PLAN

VALUE PROPOSITION

What is the value we have and want to deliver to our customers??



Stage	Description
1. Personal Strengths	Identify personal creative strengths
2. Business Ideas	Identify potential business ideas
3. Culture and creativity	Understand the importance of culture and creativity in business
4. Value Proposition	What is the value we have and want to deliver to our customers?



(IMAGE 2 – Value Proposition)

➤ Sesja 2 – Tworzenie Wartości

Opis

Transformacja cyfrowa i ekonomia kulturowa i kreatywna odgrywają istotne role w tworzeniu wartości we współczesnym krajobrazie biznesowym. „Tworzenie Wartości” odnosi się do kluczowych działań i procesów, które przedsiębiorstwo podejmuje, aby dostarczyć swoją Propozycję Wartości docelowym klientom. Jest to jeden z elementów budujących koncepcje biznesową i reprezentuje działania i zasoby niezbędne do produkcji i dostarczenia produktów lub usług, które spełniają obietnice zawarte w Propozycji Wartości. Wzmocnij temat sesji, wskazując,



Co-funded by the European Union

Treść tej publikacji odzwierciedla wyłącznie poglądy autora i jest jego/jej wyłączną odpowiedzialnością. Komisja Europejska nie ponosi odpowiedzialności za ewentualne wykorzystanie zawartych w niej informacji.

young cultentpreneurs

że wykorzystując potencjał technologii cyfrowych, ekonomia kulturowa i kreatywna może nadal ewoluować i prosperować, dostarczając jednocześnie istotnych i wartościowych doświadczeń dla konsumentów i społeczeństwa jako całości.

Cele

- ❖ Zdefiniuj Kluczowe Działania
- ❖ Zdefiniuj Kluczowe Zasoby
- ❖ Zdefiniuj Kluczowych Partnerów

Wyjaśnienie pytań

- Produkty/Usługi** – Jasno i wyczerpująco opisz konkretne oferty, jakie firma dostarcza swoim klientom, identyfikując cechy, charakterystyki i korzyści produktów lub usług, aby przekazać, czym są, jak działają i w jaki sposób zaspokajają potrzeby klientów lub rozwiązują ich problemy.
Pytania pomocnicze: Jaką konkretną kulturową lub kreatywną usługę/produkt oferujesz? Jakie unikalne cechy lub atrybuty wyróżniają twoje produkty lub usługi na rynku kultury i kreatywności?
- Kluczowe Działania** – Określ, jakie są główne zadania i procesy, które firma podejmuje w celu projektowania, produkcji, promowania i dostarczania swoich produktów lub usług.
Pytania pomocnicze: Jakie są podstawowe zadania niezbędne do stworzenia, dostarczenia i zarządzania oferowanym przez siebie produktem/usługą? Jak będziesz obsługiwać zapytania, wsparcie i opinie klientów?
- Kluczowe Zasoby** – Zrozum, jakie są kluczowe aktywa, zdolności i elementy, których firma potrzebuje do tworzenia, dostarczania i oferowania swojej propozycji wartości klientom. Zasoby te mogą być materialne, takie jak aktywa fizyczne i technologia, lub niematerialne, jak własność intelektualna, kapitał ludzki lub strategiczne partnerstwa.
Pytania pomocnicze: Jakie fizyczne aktywa, oprogramowanie lub sprzęt są niezbędne do działalności twojej firmy? Czy potrzebujesz dostępu do konkretnych surowców lub dostawców do tworzenia swoich produktów/usług?
- Kluczowi Partnerzy** – Czasami firmy muszą współpracować z zewnętrznymi partnerami lub polegać na określonych kluczowych zasobach, aby tworzyć i dostarczać wartość. Te partnerstwa i zasoby są istotną częścią procesu tworzenia wartości.
Pytania pomocnicze: Czy istnieją strategiczne sojusze z innymi firmami, które mogą uzupełnić lub wzmocnić twoje oferty? Czy możesz współpracować z influencerami lub kluczowymi osobami w swojej branży, aby zwiększyć widoczność?



ARTIT



Co-funded by
the European Union

Treść tej publikacji odzwierciedla wyłącznie poglądy autora i jest jego/jej wyłączną odpowiedzialnością. Komisja Europejska nie ponosi odpowiedzialności za ewentualne wykorzystanie zawartych w niej informacji.



Stage	Description
1. Products/Services	Detailed description of the products or services to be offered.
2. Key Activities	What key activities do our value propositions require?
3. Key Resources	What key resources do our value propositions require?
4. Key Partners	Who can support us? What they have that we need? What they need that we have?



(IMAGE 3 – Creation of Value)

➤ Sesja 3 – Dostarczenie Wartości

Opis

Przedsiębiorczość w sektorze kulturalnym i kreatywnym jest kluczowa dla dostarczania wartości, ponieważ umożliwia tworzenie, promowanie i zrównoważony rozwój produktów, usług i doświadczeń kulturalnych i kreatywnych. „Dostarczenie Wartości” to kluczowy element, który koncentruje się na sposobach, w jakie firma tworzy i dostarcza swoje produkty lub usługi do swoich docelowych klientów. Adresuje strategie i działania, które zapewniają, że propozycja wartości dociera do zamierzonych klientów w sposób efektywny i skuteczny. Przedsiębiorcy kulturalni i kreatywni odgrywają istotną rolę w wzbogacaniu społeczeństwa poprzez swoje wkłady i oferty, dostarczając znaczących i transformujących doświadczeń jednostkom i społecznościom na całym świecie.



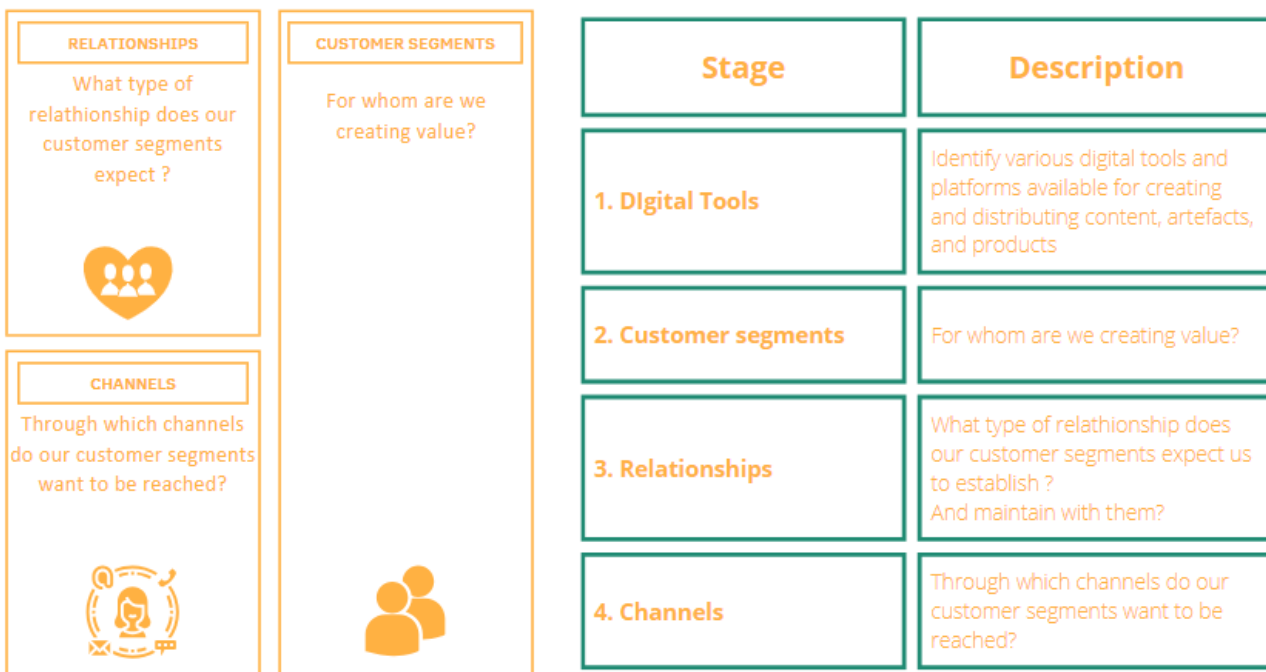
Co-funded by the European Union

Treść tej publikacji odzwierciedla wyłącznie poglądy autora i jest jego/jej wyłączną odpowiedzialnością. Komisja Europejska nie ponosi odpowiedzialności za ewentualne wykorzystanie zawartych w niej informacji.

- ❖ Zdefiniuj segmenty klientów.
- ❖ Zdefiniuj typ relacji z segmentem klientów.
- ❖ Zdefiniuj kanały komunikacji z segmentem klientów.

Wyjaśnienie pytań

- Narzędzia cyfrowe** – Poprowadź zajęcia w celu zidentyfikowania różnych narzędzi cyfrowych i platform dostępnych do tworzenia i dystrybucji treści, informacji i produktów oraz komunikacji z potencjalnymi klientami.
Pytania pomocnicze: Jakiego typu platforma internetowa lub rozwiązanie e-commerce będzie potrzebne do sprzedaży online? Jakie narzędzia marketingowe cyfrowe możesz wykorzystać do promocji i dotarcia do swojej grupy docelowej?
- Segmenty klientów** – Rozpoznawanie grup docelowych klientów, którym przedsiębiorstwo ma służyć i tworzenie dla nich wartości poprzez swoje produkty lub usługi. Identyfikacja i zrozumienie tych segmentów pomaga przedsiębiorstwom ulepszać swoje propozycje wartości i strategie dostarczania, aby efektywniej zaspokajać konkretne potrzeby klientów.
Pytania pomocnicze: Kim są główni użytkownicy lub konsumenci twojego produktu/usługi, a jakie są ich szczegółowe dane demograficzne (wiek, płeć, lokalizacja, dochód)? Jakie są typowe potrzeby lub punkty bólu twoich potencjalnych klientów?
- Relacje** – Ten element odnosi się do tego, w jaki sposób firma komunikuje się z klientami, aby dostarczyć wartość. Może to obejmować spersonalizowaną obsługę klienta, opcje samoobsługowe, dedykowanych menedżerów kont lub inne formy zaangażowania, w zależności od charakteru działalności i jej rynku docelowego.
Pytania pomocnicze: Jak będziesz angażować się i komunikować z każdym segmentem klientów? Jakie strategie możesz wdrożyć, aby budować długoterminowe relacje i lojalność klientów?
- Kanały** – Określenie różnych kanałów i ścieżek, przez które produkty lub usługi firmy trafiają do klientów. Obejmuje to zarówno kanały bezpośrednie, jak i pośrednie, takie jak platformy sprzedaży online, sklepy stacjonarne, hurtownicy, dystrybutorzy oraz partnerstwa z innymi firmami.
Pytania pomocnicze: Jak różnicował będziesz kanały lub platformy komunikacji z klientami w zależności od typu klienta?



1.

(IMAGE 4 – Delivery of Value)

➤ Sesja 4 – Równowaga finansowa

Opis

Narzędzia cyfrowe odgrywają kluczową rolę w utrzymaniu równowagi finansowej dla sektora kulturalnego i kreatywnego. Zapewniają one kosztowo efektywne rozwiązania do tworzenia treści, produkcji artefaktów oraz rozwoju produktów, co przyczynia się do ekonomicznej opłacalności sektora. Równowaga finansowa jest istotnym aspektem Modelu Biznesowego (PMB), ponieważ zapewnia długoterminową opłacalność i sukces przedsiębiorstwa. Poprzez uwzględnienie aspektu finansowego, przedsiębiorca może stworzyć solidne podstawy do osiągnięcia swoich celów i dostarczenia wartości swoim klientom i interesariuszom w sposób zrównoważony. Korzystając z tych narzędzi, przedsiębiorstwa mogą poszerzyć swój zasięg, zoptymalizować procesy produkcyjne,



Co-funded by the European Union

Treść tej publikacji odzwierciedla wyłącznie poglądy autora i jest jego/jej wyłączną odpowiedzialnością. Komisja Europejska nie ponosi odpowiedzialności za ewentualne wykorzystanie zawartych w niej informacji.

uzyskać dostęp do globalnych rynków i podejmować świadome decyzje, co wszystko przyczynia się do finansowej równowagi sektora kulturalnego i kreatywnego.

Cele

- ❖ Zrozumienie, jakie są główne koszty związane z działalnością.
- ❖ Zrozumienie, jakie powinny być źródła przychodów.
- ❖ Rozważenie, czy projekt jest zrównoważony długoterminowo.

Wyjaśnienie pytań

1. **Zarządzanie finansami** – Odnosi się do ważności procesu planowania, organizowania, kierowania i kontrolowania zasobów finansowych przedsiębiorstwa w celu skutecznego i efektywnego osiągnięcia jego celów finansowych.

Pytania pomocnicze: Jak stworzysz budżet dla swojej firmy, aby zarządzać wydatkami i przychodami? Jakie prognozy finansowe lub prognozy dokonasz na krótką i długą metę?

2. **Struktura kosztów** – Elementy składowe kosztów ponoszonych przez firmę w jej działalności. Szczegółowy podział na różne wydatki związane z produkcją i dostarczaniem dóbr lub usług. Zrozumienie struktury kosztów jest kluczowe dla skutecznego zarządzania finansami i podejmowania strategicznych decyzji.

Pytania pomocnicze: Jakie są koszty związane z pozyskiwaniem i utrzymaniem klientów? Jak będziesz alokować koszty między stałe i zmienne wydatki w swojej strukturze kosztów?

3. **Źródła przychodów** – Wyjaśnienie różnych źródeł, z których firma generuje dochód, sprzedając produkty, usługi lub inne oferty swoim klientom. Zapewnienie zrozumienia i zdywersyfikowanie źródeł przychodów jest kluczowe dla finansowej równowagi i wzrostu firmy.


Pytania pomocnicze: Jak klienci zapłacą za twój produkt lub usługę? Czy istnieją różne poziomy cenowe lub pakiety, które możesz zaoferować, aby zaspokoić różne segmenty klientów?

4. **Określenie cen** – polega na ustaleniu określonej kwoty, jaką klienci muszą zapłacić, aby nabyć określony produkt lub usługę. Kluczowe kwestie do rozważenia to koszty, propozycja wartości, konkurencja, strategie cenowe, rabaty i inicjatywy.

Pytania pomocnicze: Jakie są koszty związane z produkcją twojego produktu lub dostarczaniem twojej usługi, i jak wpłyną one na twoją cenę? Jak będziesz komunikować wartość swojego produktu lub usługi, aby uzasadnić swoje ceny w oczach klientów?


COST STRUCTURE

What are the main costs associated?



REVENUE STREAMS

What values are our customers willing to buy?



Stage	Description
1. Financial Management	Understand business planning, market research, financial management, and sales and marketing strategies
2. Cost Structure	What are the main costs associated (Investment, Fixed Costs and Variable Costs)?
3. Revenue Streams	What are the main revenues associated (Principal and Secondary)?
4. Define Prices	What values are our customers willing to buy?



(IMAGE 4 – Financial Sustainability)

➤ Podsumowanie

Pogłębiwszy swą wiedzę podczas poszczególnych sesji, młodzi przedsiębiorcy będą teraz w stanie połączyć wszystkie opracowane prace i uzyskać pełny przegląd biznesplanu. Dobrze przygotowana prezentacja biznesowa jest potężnym narzędziem, które może otworzyć drzwi, przyciągnąć możliwości, zakomunikować wartość i nakierować firmę na ścieżkę do sukcesu. Na tym etapie możliwe i zalecane jest dokonanie pewnych aktualizacji, aby upewnić się, że wszystkie elementy są ze sobą spójne.

Po opracowaniu treści w każdej z sesji, Młodzi Kulturoprzedsiębiorcy będą teraz w stanie połączyć wszystkie prace i uzyskać kompletny biznesplan. Starannie przygotowany abstrakt biznesowy (przemowa w windzie) to potężne narzędzie, które może otwierać drzwi, przyciągać możliwości,



Co-funded by the European Union

Treść tej publikacji odzwierciedla wyłącznie poglądy autora i jest jego/jej wyłączną odpowiedzialnością. Komisja Europejska nie ponosi odpowiedzialności za ewentualne wykorzystanie zawartych w niej informacji.

young cultentpreneurs

komunikować wartość i ustalać kurs Twojego przedsiębiorstwa na drodze do sukcesu. W tej fazie możliwe i zalecane jest wprowadzenie pewnych udoskonaleń, aby upewnić się, że wszystkie elementy są spójne ze sobą.

W skrócie

Z ukończonym i przeanalizowanym modelem biznesowym można teraz przejść do opracowania *elevator pitch*. W kontekście biznesu lub przedsiębiorczości *przemowa w windzie* to zwięzła prezentacja lub propozycja skierowana do inwestorów lub potencjalnych klientów mająca na celu zaprezentowanie produktu, usługi lub pomysłu biznesowego. Jej celem jest przekonanie audytorium do zainwestowania w firmę lub zostania klientem.

Elevator Pitch

1

Start this fill-in-the-blanks exercise by adding ideas for the information in brackets. Stick to 1 sticky note per ideal!

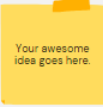
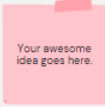
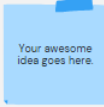
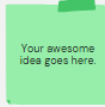
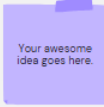
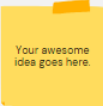
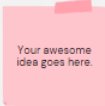
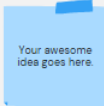
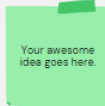
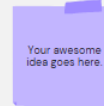
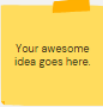
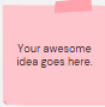
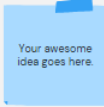
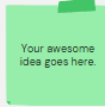
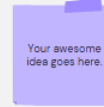
2 

Add a thumbs up to one sticky note per column to signify your vote.

3

Use the words with the most votes to complete the 1-sentence pitch.

young  cultentpreneurs

As a [target customer type]	Who want(s) to [customer need].	[Product/Feature/ Service]	Is a [market category]	That [key benefit].
 Your awesome idea goes here.	 Your awesome idea goes here.	 Your awesome idea goes here.	 Your awesome idea goes here.	 Your awesome idea goes here.
 Your awesome idea goes here.	 Your awesome idea goes here.	 Your awesome idea goes here.	 Your awesome idea goes here.	 Your awesome idea goes here.
 Your awesome idea goes here.	 Your awesome idea goes here.	 Your awesome idea goes here.	 Your awesome idea goes here.	 Your awesome idea goes here.



Co-funded by the European Union

Treść tej publikacji odzwierciedla wyłącznie poglądy autora i jest jego/jej wyłączną odpowiedzialnością. Komisja Europejska nie ponosi odpowiedzialności za ewentualne wykorzystanie zawartych w niej informacji.

Final Pitch

After deciding if the highest-voted cards capture the project's value well, write your final pitch here in the most concise way possible.

As a who want(s) to ,

is a that

.

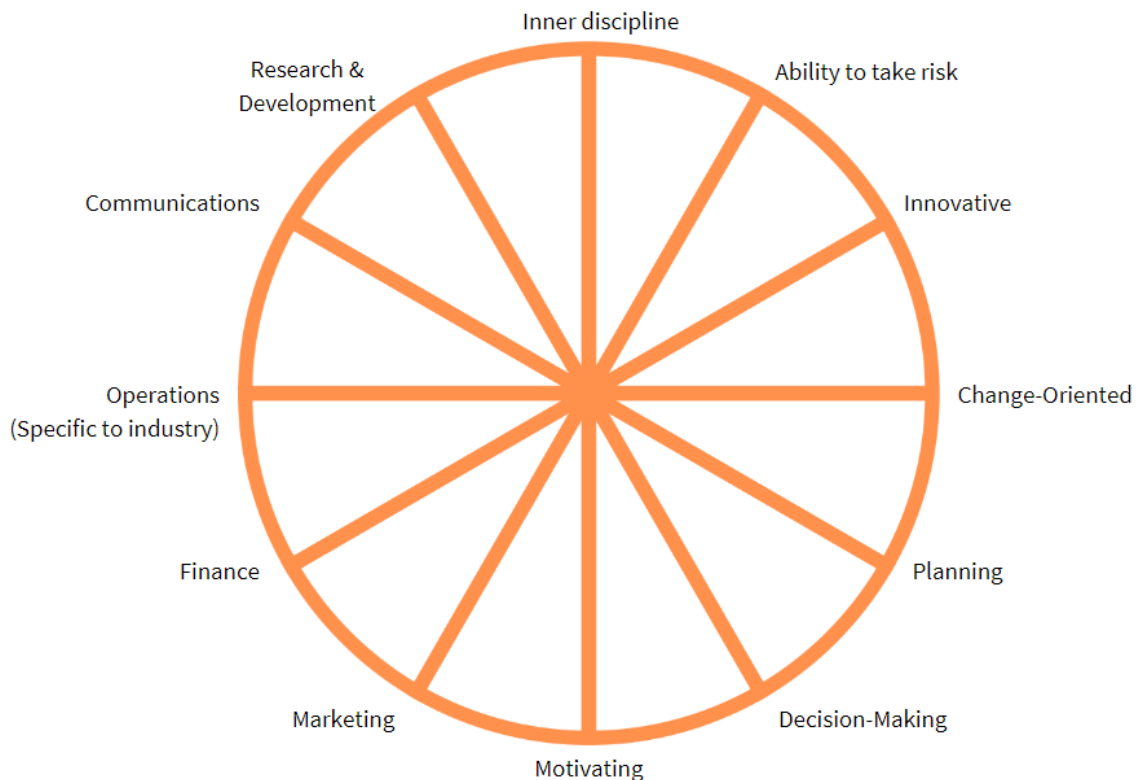
(IMAGE 5 and 6 – Elevator Pitch)



Co-funded by
the European Union

Treść tej publikacji odzwierciedla wyłącznie poglądy autora i jest jego/jej wyłączną odpowiedzialnością. Komisja Europejska nie ponosi odpowiedzialności za ewentualne wykorzystanie zawartych w niej informacji.

Ćwiczenie Kompas umiejętności przedsiębiorczych



Wskazówki dla uczestników:

1. Narysuj duże koło na pustej kartce.
2. Podziel koło na osiem równych części.
3. Oznacz każdą część inną umiejętnością spośród wymienionych poniżej:
 - ❖ Badania i rozwój
 - ❖ Komunikacja
 - ❖ Działanie
 - ❖ Finanse
 - ❖ Marketing
 - ❖ Motywowanie
 - ❖ Podejmowanie decyzji
 - ❖ Planowanie

young cultentpreneurs

1. Oznacz poziom swoich umiejętności od 0 (środek koła) do 10 (krawędź koła) dla każdej umiejętności.
2. Połącz oznaczenia, aby utworzyć kształt wewnątrz koła. Ten kształt będzie odzwierciedlał Twój Profil Umiejętności Przedsiębiorczych .

Przemyślenia

- ❖ Zidentyfikuj swoje trzy najsilniejsze umiejętności.
- ❖ Zidentyfikuj trzy umiejętności, które chcesz rozwinąć.
- ❖ Jak możesz rozwinąć te umiejętności?



ARTIT



Co-funded by
the European Union

Treść tej publikacji odzwierciedla wyłącznie poglądy autora i jest jego/jej wyłączną odpowiedzialnością. Komisja Europejska nie ponosi odpowiedzialności za ewentualne wykorzystanie zawartych w niej informacji.

WELCOME!



Set microphones to mute when not speaking.



Webcams on where possible – it's nice to see your face!



Attend from a quiet, well-lit location: everyone should be able to see and hear you clearly. Use earphones or a headset when possible to improve sound quality.



Arrive on time if not a little early to check that your audio and video are working.



If you wish to speak, use the hand-up feature or write in the chat!



Add your questions or thoughts to the chat channel and avoid interrupting. The facilitator will get to answer them!



Be engaged. Listen to whoever is speaking, communicate in the chat channels and use the online collaboration tools. You get out what you put in!



Take pen and paper



Smile and nod! Let us know you are listening!



www.youngcult.com
k.zapala@sir.com.pl